الماركتينج بالمصرى



حسام حسّان

الماركتينج بالمصرى

التسويق العالمى الحديث
فى شكله المصرى جداً!

حسام حسّان

2012

فهرس الكتاب

مقدمة

كونى واحد من اللى عانوا مع كتب التسويق النظرية، و أفكار الشركات العتيقة عن التسويق، واللخبطة بينه وبين مصطلحات تانية زىّ البيع، قررت أنى اكتب كتاب يوصّل التسويق ونظرياته وأساليبه العالمية الحديثة واللى بتشوف التسويق من المنظور الشامل الواسع.

ليه استخدمت اللغة العاميّة فى الكتاب؟

على الرغم من حبى الشديد للغة العربية، واستخدامى ليها باستمرار فى أى حاجة بكتبها عن التسويق، لكنّى كنت ادّام معضلة تسويقية كبيرة، وهى إنّ فى مسافة كبيرة جداً ما بين المحتوى التسويقى الأجنبى والمحتوى التسويقى العربى.

اللى جرّب يقرا فى كتب التسويق العربية، وأغلب الكتب دى هى كتب جامعية، ومع الاحترام الكامل لها، لكن أغلب الكتب دى بتورّينا التسويق فى قالب نظرى جامد، وغالباً هيبقى قدامك طريقين بعد ما هتجرّب القراية فى الكتب دى، يا أما هتفهم التسويق غلط و تكرهه، يأما هتبدأ تدوّر على كتب أجنبية فى التسويق عشان تبدأ تعرف أكتر عن المجال بشكل أدق، واللى انا عملته فى الكتاب ده هو محاولة اختصار المسافة دى.. ما بين الكتاب العربى والكتاب الأجنبى، بشكل ميقلقش اللى بيقراه من تكرار تجربة مملة مع التسويق، و فى نفس الوقت يختصرله أهم اللى موجود فى الكتب الأجنبية عن التسويق.

اللغة اللى استخدمتها هى لغة بسيطة جداً، لغة بنستخدمها مع بعض، وبنسمعها فى كل حتّة، وبتشمل كل الكلمات اللى كنت محتاجها عشان أوصّل المعلومة التسويقية بشكل سلس وسريع جداً، بما فى كده استخدامى للمصطلحات الانجليزية، وهتلاحظ ان المصطلحات الانجليزية فى الكتاب مش ترجمة حرفية للمصطلحات العربية، لكن هتلاقيها كلمات بتوصّل المعلومة بوضوح و ببساطة وده اللى كنت محتاجه فى الكتاب ده.

لمين الكتاب ده؟

الكتاب ببساطته، وشموليته فى نفس الوقت، بيوجّه المعلومات اللى فيه لكل الفئات اللى محتاجة تعرف عن التسويق، خصوصاً الفئات اللى متعرفش كتير لسّه عن التسويق. ممكن يقراه فئة المبادرين اللى محتاجين يعرفوا عن التسويق عشان يفيدهم فى شغلهم الخاص، او فئة الموظفين او خريجي الجامعات فى بداية حياتهم المهنية وعاوزين يتعرفوا على المجال التسويقى فيختاروا ويقرروا إذا كانوا هيمشوا فى مجال التسويق، وهيمشوا فى أنهى جزء منّه، أو فئة اللى عاوزين يعرفوا عن التسويق بجانب شغلهم الأساسى أياً كان..

فى الكتاب ده انا اعتمدت على كتب ومصادر كتير فى التسويق كان أهمهم الكتاب الكوتلرى الأشهر 'أساسيات التسويق – Principles of Marketing'، واللى أكيد انت محتاج تقراه لو هتبدأ تتعمق أكتر فى التسويق.

على العموم.. ده كان جهدى المتواضع اللى حبيت احطّه فى تجربة جديدة أتمنى انها تفيدكم وتعجبكم إن شاء الله..

إيه هو التسويق؟

التسويق هو علم رائع بنمارسه كل يوم فى حياتنا بدون مانحس بكده، ولمّا هتتعمق فيه شوية هتكتشف إنك محتاج التسويق فى كل يوم فى حياتك.

إنت لمّا بتتكلم كويس مع الناس، أو بتلبس حلو، أو بتطور نفسك فى أى مجال من مجالات الحياة، فأنت بكده بتكتسب ميزة تنافسية بتنافس بيها، ودى مهارة تسويقية، بتستخدمها عشان تسوّق لنفسك..

لمّا بتتكلم او بتتعامل مع الناس، ياترى بتكلمهم كلهم بطريقة واحدة او إسلوب واحد؟ لا طبعاً.. انت بتعمل تقسيم للمجتمع بتاعك، اهلك- قرايبك- اصحابك- زمايلك فى الجامعة – صحابك فى النادى - ..، وبعد التقسيم اللى بتعمله ده بتستهدف كل شريحة حسب صفاتها و سلوكها، وانت بتبقى عاوز تظهر بصورة مختلفة لكل شريحة من دول، فمثلاً تظهر فى صورة المطيع فى البيت، والرياضى لأصحابك فى النادى، والاجتماعى مع زمايلك فى الكلية، والمجتهد فى دارسته لأساتذتك فى الجامعة ، ... وهكذا، وكلها مهارات بتتعلمها فى التسويق فى الاستراتيجية التسويقية..

حتى لمّا بتيجى تدور على شغل، بتدور الأول على احتياجات الشركات والسوق، وبجانب ده بتعمل لنفسك تحليل داخلى، وعلى أساس المعلومات اللى بتلاقيها عن السوق وعن نفسك، بتطور نفسك، وتحط سعر (مرتب متوقع) المفروض تاخده من الشركات دى، وبتحاول تعمل لنفسك دعاية عشان الشركات تشوفك وتختارك عن غيرك..

وبالتالى التسويق هو العلم اللى مينفعش تندم إنك اتعلمته فى يوم من الأيام، لإنك لمّا بتتعلم التسويق بتتعلم معاه مهارات النجاح.. مهارات التخطيط، مهارات التواصل، مهارات التفاوض، مهارات العرض والتقديم والإقناع، مهارات التفكير وحل المشاكل، وكل المهارات اللى بتساعدك عشان تقدر تسوّق لأى حاجة بتقدمها..

للأسف التسويق دخل بلادنا متأخر، ولمّا دخل كنّا ما بين طرفين متناقضين كرّهونا فى التسويق، طرف بيعلمك التسويق على إنه علم نظرى وشوية تعريفات ونظريات بتتحفظ، وطرف تانى هو الشركات اللى مش فاهمة أو مستوعبة دور التسويق، وبتشوفه يا أما بيع، أو مجرد إعلان، وبتطبقه بفهلوة بعيدة كل البعد عن التسويق بمفهومه الواسع الشامل المبدع اللى مليان أفكار ودراسة وتخطيط..

أولاً التسويق مستحيل يبقى ولا عمره كان علم نظرى، لإن ببساطة علم التسويق اتحطّ فى الكتب، لمّا خبراء التسويق واللى بيكتبوا فيه لقوا إن الشركات عملت حاجات ساعدتها عشان تكون ناجحة وبتحقق مبيعات وأرباح ونصيب سوقى وحب من الناس كبير، فجمّعوا الأفكار والاستراتيجيات اللى اتبعتها الشركات دى، وعملوها فى علم سهل بسيط شيق وممتع جداً اسمه التسويق، كله حالات وأفكار، .. يعنى باختصار اللى حصل إن التسويق حاجة عملى ناجحة جداً خبراء التسويق حطوهالنا فى الكتب والمحاضرات عشان نستفيد منها وتختصر علينا الوقت

والمجهود اللى كنا هنعمله عشان نجيب الأفكار والاستراتيجيات الناجحة دى، مش العكس زى ما كتير متخيل، إن فى ناس قعدوا يألفوا فى كتب ويخترعوا نظريات ومصطلحات نظرية مملة.

الحاجة التانية إن التسويق مش هو البيع، ولا هو الإعلان، ولا هو مكالمة بيع لعميل، أو إنك تعمل صفحة على الفيس بوك عليها صور منتجك، .. كل دى أشكال تسويقية، لكن التسويق مش هو الأشكال دى بس..

التسويق عملية أكبر بكتير جداً، التسويق هو عملية النجاح الشاملة اللى بتبدأ من أول وجود الشركة وهى بتدرس السوق وبتعرف احتياجات العميل، وبيشمل بعد كده وضع استراتيجية تسويقية عبقرية تضمن لك تحقيق كل الأهداف التسويقية اللى بتحلم بيها، وبعد كده برامج تسويقية مبدعة جداً بتشمل تطوير المنتجات والخدمات وتسعيرها وتوزيعها والدعاية والترويج ليها، وبتنتهى بإن الشركة تحافظ على العلاقات المربحة القوية مع العميل مدى الحياة.

التسويق فن ولّا علم؟

بمعنى أصح.. هل فى إنسان مولود بطبيعته يعرف يمارس التسويق لمنتجاته وخدماته ببراعة، ولاّ الإنسان بيتعلم أصول التسويق عشان يعرف يسوّق ؟؟

خلينا نفترض قصة..لكنها واقعية بتحصل ممكن كل يوم حول العالم، وهى إن كان فى راجل جاهل مدخلش مدارس ولا درس إدارة الأعمال ولا التسويق فى الكتب والجامعات، و وهو ماشى فى منطقة سكنية لاحظ أن أهلها بيروحوا لمخبز بعيد لشراء احتياجاتهم من العيش، فبدأ بالتفكير فى الموضوع ده وملاحظته كويس، وده اللى معروف فى التسويق بإسم الملاحظة ، وهى طريقة من طرق البحث التسويقى، والبحث التسويقى هو أول خطوة فى التسويق.

قرر الراجل الجاهل (نظرياً) تطوير منتج يناسب احتياجات العملاء (أهالى المنطقة السكنية) فكان بيشترى العيش من أماكن تصنيعه وبيبيعه فى المنطقة، لكنه لاحظ إن أهالى المنطقة مختلفين فى المستوى، فمنهم الساكنين الرئيسين (طبقة ذات دخل عالى)، ومنهم الموظفين والعاملين (دخل منخفض نسبياً)، ومنهم حارسى العقارات (دخل منخفض)، و لإنه كان بيبيع فى الشارع فى الأوّل، فاستبعد شريحة الساكنين الرئيسيين من خطته، وركّز على توفير منتجه لشريحة العاملين و حارسى العقارات، وبسعر وجودة مناسبين.

وعشان يشجّع المشترين والعملاء على الشراء أكتر كان بيحدّث باستمرار عروضه البيعية، ويخفّض سعر الوحدة من المنتج فى حالة شراء كميات، و إذا اتبقى معاه اللى معرفش يبيعه فى نهاية اليوم، ممكن يروح للعقارات مباشرة ويحاول أن يبيع منتجه بطرق البيع الشخصى.

و كده بتستمر قصة الرجل الجاهل ده اللى ميعرفش حاجة عن التسويق ليثبت لنا أن التسويق هو فن مش علم (ولكنه فى الحقيقة مقدرش يثبتلنا كده مية فى المية).. ده لإن علم التسويق هدفه تنظيم الفن ده، ووضعه فى شكل علمى، عشان يقدر يعالج أى حالة تعترض المسوّق بشكل منظم ودقيق، وببساطة شديدة، إذا كانت عندك المقدرة والموهبة فى التسويق فالمهارة

والموهبة دى مش هتّم بدون ثقلها بالعلم، وإذا حسيّت إنك مش عارف تلاقى الطرق المبدعة والمبتكرة فى التسويق، فالحل موجود .. اتعلم التسويق ومارسه باستمرار، و هتبقى بارع فيه.

الفرق بين التسويق والمصطلحات التانية !

كتير من الناس لحد النهاردة مش عارفين يفرّقوا بين التسويق ومصطلحات تانية تسويقية، لكن مش هى التسويق، وطبعاً أشهر حالات اللخبطة دى "التسويق هو البيع!"..

ممكن يبقى البيع هدف من أهداف التسويق وممكن يبقى أداة من أدواته، لكن مستحيل يكون البيع هو التسويق أو التسويق هو البيع!، دى نظرية غلط تماماً مفهاش أى قدر من الصحة، واللى دخّلتها هى الشركات اللى بتشتغل بمنطق الفهلوة التسويقية، واللى بتكلمك تقولك "فى وظيفة تسويق متاحة فى الشركة"، تسألها عشان تتأكد "رائع!.. بس عاوز اعرف بالظبط هى تسويق ولا بيع"، .. ويكون الرد "تعالى بس .. ما الاتنين واحد!!"

أو لما تقول لحد انك بتشتغل فى التسويق، فيتخيل منظرك وإنت نازل مبهدل من الأتوبيس، شايل على ضهرك شوية حاجات هتلف بيها على الشركات والبيوت.. (هى الناس كرهت التسويق من شوية؟!)

دلوقتى انا هديك مثال بسيط يوضحلك الفرق بين التسويق والبيع..

لو حاولت اقدملك قلم مقابل سعر معين، العملية البسيطة دى اسمها "بيع"..

إذا قدمتلك القلم، وسألتك عن رأيك فى القلم والاحتياجات اللى عاوزها فى القلم، فقلت انك عاوز قلم لونه كذا وشكله كذا واضافات كذا لتحسين جودة القلم بالنسبة لك ولشغلك، أخدت الدراسة والمعلومات اللى اتدهانى فطورت قلم طبقاً للاحتياجات دى، وعملت تسعير يناسبك ويحققلى فى نفس الوقت الأرباح، ووزعت القلم فى أماكن توزيع مناسبة ليك، و بدأت أعمل دعاية للقلم، و بعد ما اشتريت منى القلم بدأت احافظ على العلاقة المربحة معاك عشان تكون عميلى مدى الحياة،.. العملية دى اسمها "تسويق"

البيع مش علم وحش ولا يقلل من قيمة اللى بيشتغله، لكنه جزء بسيط جداً من التسويق والعملية التسويقية بمفهومها الشامل المتكامل اللى هتتعلمه فى الكتاب ده..

التسويق ممكن نشوفه على إنه المخ اللى بيفكر و يخطط ويدرس ويدّى تعليمات النجاح للشركة، والبيع هو عضلات بتنفذ كتير من أهداف التسويق والترويج بشكل خاص، زى إقناع الناس عشان يشتروا المنتج.

خلينا فى مثال القلم عشان نفهم شوية مصطلحات تسويقية مهمة جداً هتشوفها بالتفصيل فى الكتاب ده..

اتفقنا انك لمّا تدى القلم لشخص مقابل فلوس دى عملية بيع بسيطة.

لمّا درست المستهدف من عملية الشراء وعرفت احتياجاته فإنت عملت بحث سوقى – market research، وفى البحث ده ممكن تكون مقدرتش تجمّع كل المعلومات اللى انت محتاجها فنزلت بنفسك تسأل الراجل اللى أخد منك القلم عن احتياجاته وتفضيلاته فى القلم، الجهد المنُظّم ده اسمه البحث التسويقى – marketing research..

لو عاوز تعمل ترويج او دعاية للمنتج – promotion، هتدفع فلوس مقابل انك تاخد مساحة فى جورنان او برنامج فى التلفزيون تتكلم فيها عن منتجك ومزاياه، ده اسمه الإعلان – advertising..

او لو ليك علاقات كويسة مع صاحب الجورنان او حد بيكتب مقالات فيه، أو مقدم برنامج فى التلفزيون، واتفقت معاهم يتكلموا عن منتجك ومزاياه للناس من غير شكل إعلانى، ومن غير مقابل مادى (صريح ومعروفة قيمته)، يبقى كده انت بتستخدم العلاقات العامة/الإعلام – public relations/publicity عشان تروّج للمنتج..

لو عملت شوية عروض وتخفيضات او سحوبات على جوايز أو اديت هدايا مع المنتج، يبقى انت بتستخدم أداة عروض البيع – sales promotions عشان تشجّع الناس تشترى، وهى برضه أداة من أدوات الترويج والدعاية..

طب خليّت ناس عندك فى الشركة ينزلوا و يقنعوا و يبيعوا القلم للراجل، ده اسمه بيع شخصى – personal selling (عملية البيع التقليدية)، والبيع الشخصى هو أداة من أدوات الترويج والدعاية، والدعاية هى جزء من البرامج التسويقية، والبرامج التسويقية هى جزء من العملية التسويقية..! (عرفت بقى ان البيع جزء بسيط جداً من التسويق !)

لو إنت بتنزّل القلم فى المكتبات ومنافذ التوزيع المناسبة للراجل ده عشان يقدر يلاقى القلم بسهولة ويشتريه، يبقى انت بتعمل توزيع – placement، لكن لو قررت انك هتبيع الأقلام دى بشكل مباشر من المصنع للناس علطول، يبقى انت كده بتستخدم التسويق المباشر – direct marketing..

لو عملت ويب سايت تبيع من خلاله القلم، يبقى انت كده بتستخدم التسويق الإلكترونى – emarketing، وواضح انك فى الحالة دى بتبيع القلم بشكل مباشر للناس بدون وسيط، بكده يبقى التسويق الإلكترونى جزء من التسويق المباشر..

دى شوية مصطلحات الناس البعيدة عن التسويق بتتلخبط فيها، وفى الكتاب ده باحاول اوصلّك أغلب مصطلحات وأدوات التسويق بشكل بسيط ومنظم، عشان اللخبطة دى تروح، وتبدأ تبنى علمك التسويقى على أساس صح ومنظم..

العملية التسويقية

من ضمن المشاكل الكبيرة اللى بتحصل واحنا بنتعلم التسويق، اننا بنتعلمه بشكل عشوائى جداً، يعنى ممكن تقرا كتاب فى التسويق او تدخل كورس هتلاقى ان دماغك اتملت كلام حلو ومصطلحات مفيدة، وبتخرج مبسوط، لكن المشكلة فى بعد كده، لمّا يدخل عليك مصطلح جديد بتبقى متلخبط مش عارف مكانه فين، ومش عارف تحطه فى انهى درج اللى فى انهى مكتب فى انهى شقة فى انهى دور فى عمارة التسويق الكبيرة.

كل ده ممكن يتصلح مع قطر التسويق...

قطر التسويق لو ركبته، أو بمعنى أصح فهمته، هتوصل لفهم التسويق كله، وأى مصطلح أو معنى أو حالة تسويقية هتقدر تدخّلها فى مكانها الصح فى العربية الصح فى قطر التسويق، و اللى هنسميه كمان شوية "العملية التسويقية – Marketing Process".

قطر التسويق ده عربياته مش كتير، هما أربعة بس، بس كل عربية أتقل وأضخم وأهم من اللى قبلها.

بيبدأ القطر بعربية السوّاق، الراجل مركّز وعارف وجهته، ويمكن هو أكتر واحد مركّز فى القطر كله، لإنه لو غفّل لحظة القطر كله هيتخبط، وكمان هو لازم يبقى عارف هو رايح فين، لأن كل العربيات اللى وراه معتمدة على شطارته.

العربية اللى وراها فيها راجل عجوز، عنده كل الخبرة، ومركز جداً لإنّ على أساس تركيزه ونجاحه ده هينجح كل اللى فى القطر.

العربية التالتة فيها عيال عمّالة تتنطط شمال ويمين، عندها كل الحماس والطاقة، والإبداع.

العربية الرابعة فيها ناس شيك جداً، وده باين من لبسهم وطريقة كلامهم وتعاملهم مع غيرهم.

دلوقتى حاول تفكر شوية فى القطر ده وعربياته.. **وصلت لتفسيره؟؟**

التفسير بسيط جداً..

العربية الأولى بتاعة السواق، هى تحديد احتياجات السوق، ودى أهم مرحلة فى التسويق، وهى سر النجاح أو الفشل لأى مشروع فى الدنيا، لإن ببساطة بدون ما الشركات تعرف هى رايحة على فين، وأنهى عميل اللى هتخدمه، يبقى هتوه فى زحمة السوق وصعوباته وتغيراته، وبالتى فعلاً كل المراحل الباقية مش هتبقى مهمة أو مؤثرة بالشكل المطلوب.

حاول تتخيل شركة عندها كل الامكانيات اللى فى العالم، لكن مش عارفه إيه هو السوق اللى هتخدمه، ومين هما العملاء اللى محتاجين لنشاطها، .. طبعاً الصورة واضحة، لخبطة فى لخبطة، وشركة بتعلن فشلها بعد فترة قصيرة، والسبب واضح.. القطر تاه .. أو خَبَط.

تحديد احتياجات السوق مش قصة بسيطة، أو حاجة بنعملها وإحنا قاعدين على المكاتب، لكنها مهمة ضخمة ومعقدة، وفيها درجة عالية جداً من الفن والذكاء واللى لازم يصاحبه قدر كافى من الجهد والتعب، فى شكل أبحاث تسويقية، و جمع كل معلومة ممكنة من أصغرها لأكبرها، عشان تقدر تكوّن صورة واضحة عن سوقك، والاحتياجات اللى هتلعب عليها صح، وهتترجمها لمنتجات وخدمات مربحة ليك ومفيدة للسوق.

العربية التانية اللى فيها الراجل الكبير فى السن بتمثل الخبرة فى التسويق، والخبرة التسويقية بتترجم فى شكل استراتيجية مُحكمة بيحطها رجال التسويق المخضرمين.

فى الاستراتيجية التسويقية، الشركة هتحدد ببساطة نوعية العملاء اللى هتخدمهم وإزاى هتقدر توصلّهم وتخدمهم بأحسن شكل ممكن، وفى حدود الإمكانيات الموجودة.

فى الاستراتيجية التسويقية بتقسّم السوق لشرائح سوقية، وبتختار أنهى شريحة اللى هتقدر تخدمها كويس فى حدود إمكانياتك، وبعدين بتبدأ تستهدف الشريحة اللى اخترتها، وتطور كل جهودك عشان تخدم الشريحة دى، وكمان هتحاول تكوّن صورة ذهنية معينة هتتحفر فى أذهان الشريحة دى عن منتجك أو خدمتك.

العربية التالتة بقى اللى كان فيها العيال المشاغبين، بتمثّل البرامج التسويقية، اللى بتخرج عن نطاق العقل والتركيز، وبتدخل فى نطاق الإبداع والأفكار والإبهار، و بتشمل المنتج وتطويره، التسعير وفنياته، التوزيع وطرقه، والدعاية والإبداع والأفكار اللى ملهاش حدود.

العربية الأخيرة واللى كان فيه الناس الشيك، فبتمثل إدارة العلاقات المربحة اللى على درجة عالية جداً من الاحترافية مع العميل، واللى هى بقت جزء مهم جداً من العملية التسويقية، وفيها الشركة بتكوّن نظام كامل يخدم العميل فى كل نقطة بتتعامل الشركة مع العميل فيها، لدرجة إن قوة وجودة خدمة العميل بقت من ضمن المزايا التنافسية اللى بتميّز الشركات عن بعضها.

بكده تكون العربيات التسويقية خلصت، أو بمعنى أصح العملية التسويقية اكتملت وفهمت أجزائها، اللى بتبدأ بتحديد احتياجات السوق عشان تروح لها وتحوّلها لمنتجات وخدمات مربحة، وبعدين بتكوّن استراتيجية تسويقية بتجاوب على أسئلة مهمة فى التسويق من ضمنها فين العميل وإزاى هنوصلّه ونخدمه، و بعد كده بنترجم الاستراتيجية دى فى شكل برامج فى قمة الإبداع و المرونة، وبتنتهى بخدمة عملاء قوية جداً بتتواصل من خلالها مع العميل أثناء استخدامه المنتج أو الخدمة وبعدها، وبكده بتضمن عميل معاك مدى الحياة.

لو فهمت واستوعبت العملية التسويقية صح هتوصل لمرحلة إنك فاهم التسويق كلّه، وبعد ماتقرا الفصول الجايّة هتبدأ تكوّن صورة أقوى عن العملية التسويقية ومراحلها، وبنهاية الكتاب هتوصل لمرحلة فهم كامل وشامل للتسويق، وده هيفيدك إن أى مصطلح أو خبر أو قصة فى التسويق هتقدر بسهولة جداً إنك تحطها فى مكانها الصح.

مش بس كده، لكن دى هتساعدك كمان إنك تعمل خطة تسويقية قوية جداً بدون أى لخبطة أو رجوع لمصادر أو خطط تسويقية تانية، لإن الخطة التسويقية القوية المحترفة هتعدّى على نفس الخطوات تقريباً، هتبدأ بالسوق ومعرفته، هتدخل فى الاستراتيجية التسويقية بما فيها تقسيم

السوق واستهداف الشريحة المناسبة، وبعدين هتناقش البرامج التسويقية، و فى الآخر ممكن تشوف فيها شوية أمور مالية زى الميزانية التسويقية، وكمان إزّاى تقيس كفاءة وجودة ودرجة إلتزامك بالخطة.. هى هى خريطة التسويق برضه.. وهو هو نفس القطر!

السلوك الشرائى للمستهلكين

يُعتبر الجزء الخاص بدراسة سلوك الشراء للمستهلكين - Consumer Buying Behavior (CBB) من أهم وأتقل الأجزاء فى التسويق، وفى رأيى الشخصى إنه لو كان اكتفى العلم بالجزء ده بس كان كفيل برضه إنه ينجّح النشاط التسويقى لأى منظمة.

الأول حاول تتخيل إنك محتاج حاجة هتشتريها، هنفترض إنها عربية، ياترى إيه هى الخطوات اللى هتاخدها عشان تشترى العربية دى؟

1 - أول خطوة لازم تبقى عارف حاجتك بالظبط – Need Recognition عشان تقدر تشبعها، وحاجتك هنا هى وسيلة توصّلك شغلك ومشاويرك، واللى هيشبع الحاجة دى هى العربية.

2 - تانى خطوة هتعملها هى إنك هتدور على معلومات – Information Search عن العربيات الموجودة فى السوق، هتدخل على النت تدوّر فى مواقع العربيات على العربيات المتاحة و تشوف الأسعار، هتسأل أصحابك وقرايبك وزمايلك، هتنزل معارض العربيات، هتشوف فى الجرايد والمجلات المتخصصة لكده...

3 - تالت خطوة هتعملها إنك تبدأ تقيّم البدائل – Evaluation of Alternatives، فهتلاقى عربية ألمانى وعربية أمريكى وعربية صينى، و .. وتبدأ تقارن بين البدائل دى على حسب السعر والكفاءة والامكانيات اللى محتاجها فى العربية، وهدفك أصلاً من شراء العربية.

4 - بعد ما قارنت بين البدائل هتستقر على بديل معين – Purchase Decision من البدائل دى، وهيكون هو اختيارك وقرارك الشرائى.

5 - مبروك.. اشتريت العربية، دلوقتى بقى قدامك سيناريوهين بعد الشراء – Post-Purchase behavior، إمّا العربية تطلع فى مستوى توقعاتك أو أكتر كمان فتبدأ تتكلم عن العربية وجودتها، وكمان ممكن لمّا تيجى تغيّرها ممكن تشترى نفس العربية موديل جديد، أو على الأقل هتدل اللى تعرفهم على العربية دى عشان يشتروها، أما لو أقل من توقعاتك فغالباً مش هتشترى العربية دى تانى وهتحذّر الناس منها.

لحد دلوقتى الخطوات دى بسيطة ومنطقية، لكن **إيه لازمتها لينا فى التسويق؟**

تعالوا نمسك كل خطوة ونشوف إيه علاقتنا بيها وإزاى نقدر نستغلها صح:

1 - أول خطوة اللى بتعرف فيها احتياجاتك إيه وبتحددها.. "إنت محتاج وسيلة مواصلات تروح بيها شغلك، ورغبتك هى عربية"..

بيجى هنا التسويق ويكون دوره يشوف احتياجات الناس إيه، عشان يبدأ يحوّل الاحتياجات دى لمنتجات وخدمات مفيدة للناس دول، و عموماً خطوة البحث عن المعلومات وتحديد الاحتياجات هى أول خطوة فى التسويق.

لازم نفرّق بين 3 مصطلحات مهمة جداً همّا **الحاجة – Need**، و **الرغبة – Want**، و **الطلب – Demand**.

الحاجة هى نقص عند الإنسان محتاج لإشباع، و معناها ثابت عند كل البشر، فالجعان محتاج ياكل، والعطشان محتاج يشرب، والطالب محتاج يتعلم، و الموظف محتاج حاجة توصله لشغله، ...

الرغبة هى الشكل واللون والطعم اللى بتاخده الحاجة دى، فمثلاً .. هنسأل تلاتة جعانين عاوزين ياكلوا ايه، فواحد هتكون رغبته أنّه ياكل جبنة، وواحد رغبته ياكل جاتوه، وواحد عاوز ياكل سمك، ولو سألنا 3 عطشانين واحد هيقول مَيّة، وواحد هيقول عصير قصب، وواحد هيقول كركديه، ... وهكذا

الحاجة ممكن نشبهها بهيكل عربية، هيكلها بدون أى شكل أو لون، أول ما الهيكل ده يركب عليه شكل ولون معين يتحول لرغبة.

الرغبة دى بتتكون و بتظهر من خلفيات الناس المختلفة، خلفيات ثقافية واجتماعية وشخصية ونفسية، وعشان طبعاً الخلفيات دى بتختلف فالرغبات بتختلف من واحد لواحد.

الرغبة بتفضل رغبة، لحد ما تتحول بقدرة صاحبها المادية لحاجة اسمها الطلب - Demand، و ده هو اللى بيهم الشركة، فلو مجموعة من المستهلكين محتاجين لمنتج الشركة و عندهم الرغبة فى شرائه، لكن مش معاهم فلوس (قدرة مالية – Money Power) عشان يشتروا منتج الشركة ده، الناس دول مبيدخلوش فى حسابات الشركة، لإن الشركة ببساطة معندهاش حاجة اسمها إدارة الحاجات أو إدارة الرغبات، لكن عندها حاجة مهمة جداً اسمها إدارة الطلب – Demand Management، وفيها بتقدر تقدّر حجم الناس اللى هتشترى منتجها، و تبدأ توفّر المنتج فى مناطق الطلب على المنتج.

طب سؤال .. **الشركة تشتغل على اشباع الحاجات ولاّ الرغبات؟**

الشركة بتشتغل على الحاجة لان الحاجة مش بتتغير، لكن الرغبة ممكن تتغير باستمرار، وممكن كمان الناس متبقاش عارفة رغبتها بشكل واضح.

وبالتالى الشركة هتضمن الأول إنها بتحل المشكلة وبتشبع الحاجة اللى أكيد مش هتتغير على حسب الظروف والخلفيات المختلفة، وبتبدأ بعد الخطوة دى تشوف رغبات الناس دول إيه وتحاول تشبع احتياجاتهم على حسب رغبة كل شريحة.

يعنى مثلاً شركة عملاقة زى جينرال موتورز – General Motors، بتشبع حاجة الناس اللى محتاجة لوسيلة تنقلهم من مكان لمكان، وهى بتشبع الحاجة دى عن طريق العربية، وكل

شريحة من الناس اللى محتاجين العربية ليهم رغبة، ناس عاوزها عربية صغيرة، ناس عاوزين عربية دفع رباعى – 4×4، ناس عاوزين عربية كبيرة – Van، وهكذا..

نفس الكلام مثلاً هيبقى مع نوكيا – Nokia، واللى بتحل مشكلة الناس اللى عاوزة تتواصل مع بعضها عن طريق الموبايل، وكل شريحة محتاجة موبايل شكل ولون وامكانيات مختلفة عن الشريحة التانية، وبتحاول بالتالى الشركة إنها تشبع كل الرغبات دى على قد ما تقدر.

2 - تانى خطوة بيدوّر فيها المشترى على معلومات - Information، و هنا الشركة بتبدأ تشوف الناس بتدور على المعلومات عن المنتج او الخدمة اللى محتاجنها فين عشان يبدأوا يحطّوا رسالتهم الدعائية فيها.

فمثلاً إذا كان المشترى بيدوّر على المعلومات فى جرايد العربيات، هتبدأ الشركة تحط إعلانات فى جرايد العربيات المتخصصة، و إذا كان بيدوّر فى النت والمواقع المتخصصة على النت فهتحط إعلانات فى المواقع الالكترونية المتخصصة والشبكات الاجتماعية، وإذا كان بيدوّر وسط أصحابه ومجتمعه فهتخلّى بالها اوى من فكرة التسويق بالمديح – Word-of-Mouth Marketing وتطبيقاته التسويقية، وتعمل منتج مميز جداً الناس تحكى عن كفاءته، وإذا كان بينزل يسأل ويدوّر فى معارض العربيات، فهتنزل الشركة فى معارض العربيات بعروض وتخفيضات وممكن يتفقوا مع أصحاب المعارض و وكلاء البيع على نسبة ياخدوها إذا أقنعوا المشترى بعربية الشركة.

3 - تالت خطوة كانت تقييم البدائل – Evaluation of alternatives، وفيها بيقارن المشترى بين العربيات عشان يشوف انهى الأحسن بالنسبة له على الأسس والمعايير اللى حطّها للشراء.

دور الشركة التسويقى هنا إنها تبدأ تقلل احتيار المشترى بين البديلين بإنها تديّله مزايا وفوايد – Benefits فى منتجها أكتر من المنتجات المنافسة، وده مش هيحصل إلا لمّا الشركة تتعرف كويس على منافسينها.

كل لعب الشركة بيكون فى تقليل الفترة الزمنية اللى بياخد فيها المشترى قراره، فمثلاً بدل ما ياخد قرار شراء منتجها فى سنة ياخده فى 6 شهور، وبدل ما ياخده فى شهر ياخده فى أسبوع، وبدل ساعة ياخده فى ربع ساعة، .. وهكذا.

هيحصل الكلام ده لمّا الشركة يكون ليها ميزة تنافسية واضحة جداً فى المنتج وسط مزايا تنافسية أصغر كتير فيه.

كمان لو عاوز تقصّر الفترة الزمنية دى حاول توضّح المزايا اللى فى المنتج كلها، حتى لو شايف إن المزايا دى عادية. عشان كتير من الناس مش بيبقى فى بالهم المزايا دى، فممكن يشوفوا المنتج بسببها مختلف عن المنتجات التانية.

يعنى مثلاً علبة اللبن البسيطة جداً، هتلاقى شركة سايبة علبتها فاضية بدون ماتكتب عليها مميزات اللبن ده، وشركة تانية كاتبة مزايا عادية موجودة فى أى علبة لبن فى السوق، زى إنه بيحتوى على قد إيه كالسيوم وفيتامينات، وده مفيد إزاى لصحة اللى بيشربوه.

أو موبايل عادى بس مكتوب عليه خصائص كتيرة ومزايا ممكن تبقى موجودة فى أغلب الموبايلات، بس لإن المشترى ممكن ميبقاش عارف بالمزايا دى، فهتلاقى اتأثر بيها لمّا شافها، و فضّل الموبايل ده على موبايل تانى منافس وزيّه بالظبط بس مكنش موضّح المزايا اللى فيه.

أهم حاجة فى طريقة عرضك للمزايا دى إنك تفرّق بين الميزة أو المنفعة - Benefit والخاصيّة - Feature، فالخاصية فى المنتج هى صفة فيه أو فى تكوينه، يعرفها كويس اللى بيفهم فى مجال تكوين المنتج ده أو اللى عمل المنتج نفسه، لكن المشترى ميعرفش عنها كويس، وبالتالى بنركز احنا فى التسويق فى عرضنا للمنتج على الفايدة أو المنفعة اللى فيه اللى هيفهمها الناس العاديين و هيكونوا محتاجينها فعلاً، والمنفعة دى ببساطة هى نتيجة بتترتب على الخاصية الفنية – Feature اللى فى المنتج.

باستخدام كلمة "وده معناه – That means" هتقدر تحل المشكلة دى كلها، فهتوصف اللاب توب مثلاً : واللاب توب ده مساحة الهارد ديسك فيه كذا، وده معناه هيكون معاك مساحة كبيرة لتخزين بيانات اكتر، ومش هتحتاج تمسح حاجة من فيديوهاتك وبرامجك المفضلة عشان توفر مساحة، وكمان راماته – RAMs كذا، وده معناه ان سرعته معاك هتبقى عالية وهتستمتع فيه بتشغيل برامجك المفضلة بكفاءة، وأكتر من برنامج و تطبيق فى وقت واحد بدون قلق من بطئ او تهنيج، .... وهكذا.

4 - رابع خطوة وهى خطوة الفعل - Action، واللى بيتحرك فيها المشترى من النية للشراء لعملية الشراء الفعلى، وهنا بتبدأ الشركة تشوف هو بياخد القرار ده امتى وفين عشان تبقى مستعدة فى المكان والزمان دول بمنتجاتها وخدماتها.

كمان.. من الحاجات المهمة جداً اللى الشركة لازم تاخد بالها منها إن اللى بياخد قرار الشراء ده بيكون جزء من العملية الشرائية، ومش شرط يكون هو العنصر الوحيد والرئيسى فى عملية الشراء.

تعالوا نشوف قصة هبة اللى اشترت فستان جديد..

فى يوم من الأيام **وفاء** اتصلت ب **هبة** وقالتلها إنها لازم تشترى فستان جديد للحفلة اللى صاحبتهم عملاها، هبة مكدبتش خبر و قررت إنها تشترى فستان جديد، راحت لل**أم** تقولها إنها عاوزة تشترى فستان مواصفاته كذا و كذا، وراحت لل**أب** وقالتله إن الفستان ده بكذا، وبعد موافقة الأم والأب، اخدت هبة صاحبتها **مها** وراحوا يشتروا الفستان، وطبعاً مها نزلت زنّ على صاحبتها

هبة عشان تشترى فستان معين من مكان معين، وبعد ماهبة اشترت الفستان روّحت البيت ولقت الفستان للأسف مقاسه صغير واضطرت تديه لأختها الصغيرة **دعاء**!

تعالوا نتعرف على عناصر العملية الشرائية دى:

وفاء: المبادر بفكرة الشراء – Initiator

هبة: المشترى – Purchaser

الأب: ممول عملية الشراء – Funder

الأم: صاحبة القرار فى شراء الفستان ولا لأ – Decider

مها: المؤثر فى عملية الشراء – Influencer

دعاء: المستخدم – User

دى عملية شرائية معقدة جداً، وطبعاً معظم المنتجات والخدمات مبتكونش بالتعقيد ده، لكن فى أوقات كتير بيكون في أكتر من عنصر فى العملية الشرائية، وده زىّ مثلاً فى حالة منتج ألبان أو عصير مثلاً للأطفال، مين بياخد فيها قرار الشراء؟ الطفل اللى بيشرب اللبن واللى ممكن توجّه له الرسالة الدعائية إنّه لو شرب اللبن هيبقى قوى ومميز بين أصحابه وزمايله و إن طعم اللبن ده أحلى من الباقى، ولاّ الأم اللى هتوجّه لها رسالة دعائية مليانة فيتامينات وكالسيوم عشان تشجعها إنها تشتريه لإبنها، ولاّ الأب اللى هيكون تفكيره عملى أكتر واللى مش هيركز فى مزايا كل علبة لبن عن اللى جنبها وهيجيب الأوفر وخلاص.

نفس الكلام مع جامعة خاصة أو معهد، ياترى هيوجه رسالته للطالب، ولاّ يعتمد على تأثير زمايله على رأيه، ولاّ على رأى الوالد المموّل، ولاّ الأم.

اللخبطة دى بتتغلب عليها الشركة إما بالتركيز ومتابعة فين وإزاى بيتاخد قرار الشراء وتبدأ توجّه جهدها ناحية أكتر عناصر العملية الشرائية تأثير، أو ممكن توجّه جهودها فى كل الاتجاهات عشان تأثر على كل العناصر فى وقت واحد.

5 - آخر خطوة بتيجى بعد عملية الشراء هى رد فعل المشترى – Post-purchase behavior سواء بالإيجاب أو السلب.

دور الشركة إنها تعرف إن العميل الغير سعيد من أداء الشركة ومنتجاتها هو قنبلة متحركة، عمّال يشتكى من المنتج ومن عيوبه، وبتأثّر شكوته بالسلب على كل المحيطين بيه، و خصوصاً اللى بياخدوا رأيه فى المنتج اللى اشتراه ده.

العميل النهاردة مش مجرد عملية شراء ليها تمنها وخلصت، لكن ببساطة كده.. الشركة اللى بتفقد عميل واحد، بتفقد معاه كل الصفقات الشرائية اللى كان هيعملها مع الشركة طول حياته.

قيمة المشترى اللى بتفقد ولائه شركات مثلاً زىّ كوكا كولا أو بيبسى مش بتتحسب جنية أو اتنين راحوا من الشركة، لكن ده معناه آلافات راحت كان هيصرفها المشترى ده طول عمره، ودى هى فكرة قيمة عميل مدى الحياة – Customer lifetime value، والقيمة دى تعتبر جزء من راس مال الشركة أو ممتلكاتها – Equity.

تعالوا نحسبها..

بافتراض أن عمر المشترى دلوقتى 20 سنة ، ومتوسط الأعمار هو 50-60 سنة ، وهو بيشترى البيبسى 3 مرات فى الأسبوع، وبافتراض ان متوسط ربح بيبسى هو 20 سنت فى المرة، فهى لمّا بتخسرك كعميل ليها مش بتخسر زى ما الشركات كانت بتحسبها زمان 20 سنت بس، لكنها بتخسر: 20 سنت * 12مرة شهرياً* 12 شهر* 60 سنة = حوالى 1728 دولار.

بالمنطق ده الشركة هتفهم دور المنتج الجيد اللى بيخلق عميل سعيد، وهتبدأ تحسّن فى منتجاتها وخدماتها، وتحسّن فى طريقة التفاعل والتواصل وخدمة العملاء عشان تزوّد من درجة ولائهم للشركة وخدماتها.

أخيراً.. المشترين بتختلف قراراتهم الشرائية بناء على عوامل كتير جداً زى ثقافتهم، وبيئتهم، وصفاتهم وتعليمهم، والناس والبيئة المحيطين بيهم، و ظروفهم الاقتصادية، وتجاربهم السابقة مع المنتجات والخدمات.

بدراسة السلوك الشرائى للناس هتقدر تراقب كل خطوة فى العملية دى، وتبدأ تحوّلها تسويقياً فى صالحك.

البحث التسويقى

البحث التسويقى فى علم التسويق هو الجندى المجهول، و هو الجزء اللى مبياخدش حقه فى العملية التسويقية، وأحياناً بيضيع وسط إبداع وجمال أجزاء تانية فى العملية التسويقية زى جزء الإعلان مثلاً والعلاقات العامة، أو حتى جزء المنتج وتطويره وبناء العلامة التجارية.

لكن لما تتعمّق أكتر فى التسويق، بتبدأ تفهم الدور المهم والمؤثر جداً اللى بيلعبه البحث التسويقى فى حياة العملية التسويقية، وبتبدأ تقتنع بإن البحث التسويقى هو الأساس القوى اللى بيتبنى عليه أى عملية تسويقية أو خطة تسويقية سليمة.

إيه هو البحث التسويقى:

البحث التسويقى هو طريقة منظمة جداً عشان تجمّع معلومات تستفيد منها فى إنّك تصحح أوضاعك و تحل مشاكلك التسويقية، أو تعرف عن السوق وبكده تشوف اللى المنافسين معرفوش يشوفوه، أو إنك تجرب منتجك الجديد قبل إطلاقه فى السوق او تشوف نتيجة التأثير فى متغيرات مرتبطة بمنتجك الحالى زى التغييرات فى التسعر أو المنتج أو الدعاية.

طب قبل الكلام عن أهداف البحث التسويقى.. ياترى **فيه فرق بين البحث التسويقى – Marketing Research وبحث السوق - Market Research ؟**

كتير من الغير مختصين فى التسويق أو اللى ميعرفوش عنه غير مصطلحات مش بيفرقوا بين البحث التسويقى وبحث السوق، وطبعاً فى فرق شاسع بين المصطلحين..

بحث السوق – Market Research هو مصطلح تسويقى بيعبّر عن مجهودك عموماً اللى بتعمله عشان تلاقى معلومات تسويقية مهمة عن عناصر السوق، زىّ المستهلكين والموردين والموزعين والمنافسين، وعن البيئات اللى بتأثر على الشركة زىّ البيئات التكنولوجية والاقتصادية والقانونية والسياسية والبيئية والثقافية والاجتماعية، والبحث ده ممكن يتعمل بشكل عشوائى وأى حد ممكن يعمله، لإن المعلومات هتجمّعها من أى وسيلة تقابلك، هتسأل ناس، هتشوف بيانات – marketing data على النت والمواقع المتخصصة، هتحاول تتجسس تسويقياً على المنافسين – marketing intelligence، هتشوف البيانات المتاحة الداخلية للشركة – internal records، .. الخ.

أما البحث التسويقى – Marketing Research، فهو مجهود منظم جداً من الشركات، بيبدأ بتحديد أهداف البحث التسويقى، و تحديد أساليب وأدوات تنفيذ البحث، و تحديد العينة – Sampling بطرق اختيار العينة المختلفة، و بعد كده تنفيذ البحث عن طريق فريق محترف تسويقياً، واللى بيجمّع البيانات المطلوبة، واللى بتتحلل إحصائياً بعد كده، و يتعمل بيها تقرير لمتخذ القرار.

يعنى نقدر نقول إن فى حين بحث السوق ممكن أى حد يعمله، وممكن يبقى جهد عشوائى، تعرف من خلاله إيه أوضاع السوق الحالية، معدل نموه، الفرص والتهديدات المحتملة فيه، هتلاقى إن البحث التسويقى هو عملية تسويقية منظمة جداً ولازم تتبنى على أساس علمى، بتعرف من خلالها معلومات عن أى حاجة عاوز تعرف عنها بما فيها السوق.

وفى الجزء ده من الكتاب بنحاول نركّز على البحث التسويقى – Marketing Research بما إنّه الأداة الأهم والأكتر تنظيماً من الأدوات التسويقية لبحث السوق – Market Research، .. بحث السوق اللى لازم تعمله كأول وأهم خطوة فى العملية التسويقية – Marketing Process الشاملة.

ليه البحث التسويقى مهم؟

لو سألنا سؤال تانى وقولنا إيه أكتر حاجة اتغيرت فى التسويق والسوق عموماً، غالباً هتكون الإجابة هى طبيعة السوق والمنافسة الشرسة فيه، والمنافسة دى بقت شرسة كده لأسباب كتير من أهمها إن الحواجز بين الدول والأسواق اتكسرت، وعشان كده بقى صعب جداً على الشركات إنها تكوّن ميزات تنافسية قوية، و الأصعب جداً إنها تحافظ على الميزات التنافسية اللى بتكوّنها.

فى الحالة دى يجى البحث التسويقى بعصايته السحرية ويقدم ميزة تنافسية قوية جداً للشركات الفاهمة واللى بتطبق التسويق صح، والحقيقة ان العصاية السحرية دى مش بس بتخلق ميزة تنافسية واحدة، لكن ده بمقدورها إنها تنتج ميزات تنافسية كتيرة جداً، ومعنى الكلام ده بسيط جداً .. البحث التسويقى الصح بيديك القدرة إنك تلاقى احتياجات جديدة للأسواق، والاحتياجات الجديدة دى هتتحول لمنتجات وخدمات مفيدة للناس ومربحة للشركات، والمنتج المبدع الجديد اللى الناس محتاجينه هو بالفعل أكبر ميزة تنافسية حقيقية فى السوق.

كمان مع الظروف الاقتصادية اللى بيعانى منها العالم عموماً، بقت الموارد والامكانيات محدودة جداً للشركات، وإذا الشركة مقدرتش تستغل الموارد المتاحة دى الاستغلال الأمثل، هيأدى ده لخساير ممكن توصّل لنهاية نشاط الشركة ككل، و بالتالى الشركة محتاجة قرارات صحيحة جداً عشان تقدر تنجح وتنافس فى السوق، والقرارات الصحيحة دى هتاخدها على أساس معلومات صحيحة، والمعلومات الصحيحة هى نتيجة منطقية ومباشرة للبحث التسويقى القوى.

عارفين جزاء الشركة اللى تستهون بالبحث التسويقى إيه؟

فى قصص مشهورة لشركات عملت غلطات تسويقية قاتلة، وكانت ممكن تتجنب الغلطات دى لو عملت أبحاثها التسويقية صح قبل إطلاق منتجاتها..

شركة جيربر – Gerber الأمريكية الشهيرة اللى بتصنّع أكل الأطفال نزلت بمنتجاتها فى جنوب أفريقيا، وعلى الرغم من قوة وجودة منتجات الشركة المعروفة عالمياً، إلا إن منتج الشركة فشل فى الدولة الإفريقية، ولما بدأ المديرين يسألوا ويبحثوا تسويقياً اكتشفوا إنهم بيحطوا صورة طفل صغير على العلبة، فى حين إن المتعارف عليه فى جنوب أفريقيا إن اللى مرسوم أو متصور على العلبة هو نفسه الأكل اللى موجود جوه العلبة!

شركة شيفروليه – Chevrolet الأمريكية نزّلت عربيتها الناجحة أمريكياً نوفا – Nova فى المكسيك، وبعد فترة من معدل المبيعات الشبه متجمد للعربية الجديدة، اكتشفوا السبب .. نوفا بتترجم

اسبانياً للانجليزى كده NO VA = NO GO وبالتالى أكيد مفيش حد بيحب يشترى عربية مش بتمشى!

كان البحث التسويقى هينقذ الشركات دى لو عملت أبحاث تسويقية أهدافها وصفية للسوق أو اختبارية للمنتج الجديد قبل ما ينزل..

أهداف البحث التسويقى:

فى 3 أهداف رئيسية للبحث التسويقى:

1 - **حل المشاكل**: بيبدأ البحث التسويقى هنا يستكشف الموقف ويشوف المشكلة فين ويحاول يحلها.

شغلانة حلاّل المشاكل اللى بيشتغلها البحث التسويقى هنا تعتبر أهم شغلانة ليه، لإن طبيعى إن الشركة فى طريقها بتقابل كل شوية مشكلة... المبيعات قلت، الإعلان الأخير منجحش، الموزعين متضايقين و المحلات مش عاوزة تحط المنتج عندها، الموظفين مكسلين ومش عاوزين يشتغلوا... الى آخره من المشاكل اللى بتقابل الشركة كل يوم.

دور البحث التسويقى هنا هو تحديد واكتشاف المشكلة عشان متخذى القرار يقدروا يحلّوها، لإن غالباً المشاكل اللى الناس العادية بتشوفها دى بتبقى ظواهر – phenomena مش مشاكل - problems، والظواهر متقدرش تحلها لكن المشكلة تقدر تحلها.

الظاهرة فى شركة ممكن تبقى مثلاً إن موظفين كتير بيسيبوا الشركة، ودى لو متخذ القرار شافها على إنها مشكلة مش هيقدر يحلّها، عشان كده محتاجين نعرف بدقة إيه هى المشكلة اللى بتسبب الظاهرة دى، فهنبدأ فى التسويق نعمل بحث تسويقى بطريقة الملاحظة هدفه يحدد المشكلة اللى ورا ظاهرة إن الموظفين بيسيبوا الشركة، عشان نحاول نقدر نحلّها.

بعد ماعملنا بحث تسويقى اكتشفنا مثلاً إن المشكلة اللى بتخلّى الموظفين يسيبوا الشركة، هو إنّ مفيش تفاهم بين المدير الجديد والموظفين، أو مفيش أوقات راحة والشغل فيه ضغط كبير، أو إن المكاتب مفيهاش تسهيلات ومصعبة الشغل على الموظفين، ... و تحديد المشاكل دى اللى عرفناها عن طريق الملاحظة (أسلوب من أساليب البحث التسويقى) فسّر غموض ظاهرة الموظفين اللى بيسيبوا الشركة، وهيساعد فى حلّها.

معنى كده إن الظواهر اللى بتشوفها الشركات كتير زىّ الإعلانات مبتجبش عوائد، المشترين بدأوا يسيبوا منتج الشركة ويشتروا منتجات المنافسين، أو إن بديل لمنتج الشركة ظهر و بيسحب الناس له، أو إن نتايج البيع لرجال البيع فى الشركة قلت، .. و لفهم كل الظواهر دى بنعمل بحث تسويقى بيحل المشاكل – Exploratory Research.

2 - **الوصف**: ممكن البحث التسويقى يمخمخ بعيد عن المشاكل والأزمات اللى بتقابل الشركة.

هيبدأ يوصف السوق شكله إيه الأيام دى، فين الفرص والتهديدات الجديدة اللى ظهروا، إيه المنتجات الجديدة المنافسة والبديلة، إزاى البيئة الثقافية والتكنولوجية والاقتصادية بتتغير، ...

طبعاً أهم وظيفة من وظايف البحث التسويقى اللى هدفه وصف السوق، هو تحديد احتياجات السوق (الناس) – needs، واحتياجات الناس هى اللفظ التسويقى الأهم بالنسبة للشركة لإن نجاح الشركة كله بيتوقف على إشباع مربح للاحتياجات دى بشكل أحسن من المنافسين، ويكون بيناسب إمكانيات الشركة ومواردها.

البحث التسويقى الوصّاف ده بنسميه Descriptive Research، وبنطلع منه بمعلومات مهمة جداً بتساعد الشركة إنها تشوف سوقها بشكل أحسن و تستغل فرصه و تتجنب تهديداته.

3 - **تحديد العلاقات بين التعديلات والنتايج** – Causal Research:

أحياناً بتحتاج الشركة إنها تختبر التعديلات فى المنتج أو الأسعار أو طريقة الدعاية اللى بتشتغل بيها أو أى تعديل تسويقى تانى قبل ما تطبقه.

مثلاً المطعم هيسأل إيه اللى هيحصل فى عدد الناس اللى بيشتروا وجبة معينة لو سعرها زاد جنية، و شركة تدريب هتسأل كام متدرب جديد هتجذبه ليها لو قللت مصاريف كورس معين 300 جنية، وشركة غيرهم هتسأل كام واحد هيشترى منتجها لو زوّدت مصاريف الإعلان 1000 جنية.. وهكذا

إزّاى البحث التسويقى:

عشان تعرف تصمم وتنفذ بحث تسويقى، إنت محتاج تعرف وتحدّد المصادر التى من خلالها هتقدر تجمّع المعلومات التى انت محتاجها (سواء مصادر أولية أو ثانوية)، وإزّاى بعد كده هتختار العينة اللى هتعمل عليها البحث التسويقى، ومحتاج تعرف إيه هى أساليب الاتصال مع المستهدفين من البحث التسويقى اللى هتستخدمها عشان تجمّع البيانات والمعلومات، و إيه هى الأدوات اللى هتعتمد عليها فى تنفيذ بحثك التسويقى، .. وده اللى هتعرفه بالتفصيل فى الجزء الجاى..

- إيه هى مصادر الحصول على المعلومات فى الشركات؟

زى ما اتفقنا إن البحث التسويقى هو جهد منظم للحصول على المعلومات اللى بيحتاجها مدير التسويق أو متخذى القرار عموماً فى الشركة، لكن إيه رأيك إذا كان فيه مصادر أسهل شوية من الجهد المنظم ده عشان تجيب المعلومات.

عندنا مصادر للبيانات بتوفر المعلومات دى، بدون مانحتاج إننا نعمل خطة بحث تسويقى منظمة وننفذها، والمعلومات فى المصادر المتاحة دى ممكن تبقى عن طريق البيانات اللى بتحتفظ بيها الشركة داخلياً ومتاحة عندها – Internal Records، أو عن طريق الاستخبارات و (التجسس) التسويقى على المعلومات المهمة اللى الشركة محتاجة تعرفها.

1 - **البيانات المتاحة فى الشركة** – Internal Records: و البيانات دى بعتبرها كنز الشركات الفاهمة تسويق، لأنها بيانات مجانية ومتاحة وتقدر تفسّرها فى شكل معلومات مفيدة جداً.

أول مصدر للبيانات دى هو قواعد البيانات وأهمها قواعد البيانات عن العميل، واللى بتعملها الشركات عشان تحفظ كل صغيرة وكبيرة عن العميل: جنسه، سنه، عمله، تفضيلاته وأذواقه، رأيه عن المنتج أو الخدمة، اقتراحاته لتحسينها، عدد مرات شراءه ومدى ولائه للشركة، ... وكل حاجة تقدر الشركة تعرفها عن العميل.

بعد وقت من نشاط الشركة، بتلاقى الشركة اللى بتستخدم فكرة قواعد بيانات العملاء إنها وقعت على كنز بيانات، بتحولها على أيد خبراء التسويق لصورة واضحة ومفهومة عن احتياجات ورغبات العملاء اللى عندها، وبتبدأ من خلالها تحل مشاكل المنتج أو تطوره حسب الرغبات دى.

من مصادر البيانات الداخلية للشركة رجال البيع – Sales force، واللى تقدر تعرف من خلالهم آراء العملاء وتفضيلاتهم واقتراحاتهم، والمشاكل اللى بتقابلهم مع المنتج وبالتالى تقدر تحلها وتطور المنتج.

برضه من المصادر الداخلية هما الوسطاء والموزعين: وطبعاً ده بيبان فى الشركات اللى بتبيع وبتعتمد فى بيعها بشكل كبير على الموزعين زى المتاجر العملاقة – Hypermarkets ، و لازم يكون فيه تعاون بين المتاجر والأسواق الموزّعة دى والشركات، وده التعاون اللى من خلاله هيبقى متاح للشركات إنها تعرف الأذواق والتفضيلات و معدل الطلب، والمشاكل اللى بتقابل المشترين فى المتاجر دى.

يعنى مثلاً لمّا نشوف وول مارت – Wal-Mart، وهو أكبر سوق تجزئة فى العالم، هتلاقيه بيفتح قنوات تعاون بينقل فيها كل البيانات والمعلومات المهمة جداً لاتخاذ القرارات فى الشركات الكبيرة اللى بتتعامل معاه زى P&G مثلاً أو Unilever.

2 - **الاستخبارات التسويقية** – Marketing Intelligence:

وده مفهوم ومصطلح جديد فى التسويق، إلا إن فكرته الأساسية موجودة من زمان، والجديد فيها بس إن الشركات بقت تعيّن متخصصين وخبراء فى الشركات كل مهمتهم فى الشركة هو الحصول على معلومات عن السوق وعن الشركات المنافسة.

يعنى مثلاً إنت عندك محل بيبيع أجهزة الكترونية، فتح قدامك محل تانى منافس، يوم افتتاحه هتدخل تتفرج على المحل، وتشوف الأجهزة المعروضة فيه، وممكن تشتريها عشان تدرس جودتها، وكمان هتشوف طريقة معاملة العملاء هناك عاملة إزاى، اللى إنت عملته ده اسمه التسويقى استخبارات تسويقية، والطريقة دى بتتعمل من زمان.

الفكرة الغلط اللى متاخدة عن الأسلوب التسويقى ده إن الشركات بتزرع جواسيس جوّه الشركات المنافسة، وهتلاقى موظفين من الشركة دى بيخترقوا أجهزة وقواعد بيانات الشركة التانية، وطبعاً الكلام ده كله غلط وملوش علاقة بالتسويق، وإن كان بيحصل فى الواقع أحياناً، و بتبقى عواقبه الأخلاقية والمادية وخيمة على الشركات اللى بتعمل كده.

من أشهر الحالات الغير قانونية اللى حصلت بين شركات كبيرة، كانت بين شركة بروكتر آند جامبل – P&G، و شركة يونيليفر – Unilever، واللى فيها استعانت بروكتر آند جامبل بتنفيذين للدخول لبيانات مهمة عن مستحضرات للعناية بالشعر بتنتجها يونيليفر، ويُقال إن بى آند جى دفعت ملايين عشان تسوّى الموضوع ده.

من القصص الطريفة فى موضوع التجسس التسويقى هى القصة اللى بيحكيها بيل جيتس المؤسس والمدير التنفيذى لشركة مايكروسوفت – Microsoft واللى قال فيها إنه كان بيحاول يعرف الوظائف اللى بتتطلبها جوجل – Google منافسه اللدود، واتفاجأ وقتها لمّا لقى إن كتير من الوظائف اللى بتتطلبها جوجل ملهاش علاقة بمشروعات جوجل نفسها، وليها علاقة بنظم البرمجة والتشغيل لشركة مايكروسوفت نفسها!

أشهر الطرق فى الاستخبارات التسويقية إن الشركات بتبدأ تدور على معلومات عن المنافسين، وممكن تجرب منتجاتهم عشان تعرف نقط الضعف والقوة فيهم وتشتغل عليهم، لكن فيه طرق أبسط من كده شوية ومتاحة فعلاً زى متابعة واستخدام البيانات المتاحة اللى بتنشرها الحكومات والأجهزة المتخصصة فى الدولة كل فترة أو شراء البيانات التسويقية من الشركات المتخصصة لتجميعها، وطبعاً من أشهر وأقدم الشركات المتخصصة فى تجميع البيانات وبيعها للشركات هى شركة نيلسين – Nielsen.

فى طريقة جديدة إلكترونية بتدخل ضمن نطاق الاستخبارات التسويقية، وهى المواقع الالكترونية اللى بتقدم تقارير ومتابعات عن المنتجات، وأكيد الشركات بتستخدمها عشان تتعرف على رأى الناس فى المنتجات المنافسة، والمواقع دى يا إما مواقع ومنتديات مستقلة زى مواقع Epinion.com، و BizRate.com، أو مواقع الكترونية لموزعين زى

Amazon.com، أو مواقع الشكاوى الشهيرة واللى فيها الناس بيبعتوا رأيهم وشكاويهم عليها والشكاوى دى تتبعت للشركات المتسببة فيها، ومن أشهر المواقع اللى بتعمل كده موقع Planetfeedback.com.

إذا كانت البيانات المتاحة اللى موجودة سواء داخلياً فى الشركة أو برّه الشركة عن طريق الاستخبارات التسويقية مش كافية لاتخاذ القرار أو وحل المشاكل، بتلجأ الشركة للجهد المنظم التسويقى المدروس فى شكل البحث التسويقى

- **طرق تجميع البيانات الأولية – Primary data:**

1 - **طريقة الملاحظة – Observation**: وهى طريقة قديمة كانت بتتبعها الشركات عشان تحصل على المعلومات، وبعدين الطريقة اتطورت من ملاحظات عشوائية لطرق ملاحظة متقدمة جداً، وصلت لدرجة استخدام علم دراسة الأفراد – Ethnography، وهو الأسلوب اللى استخدمته فنادق ماريوت – Marriott واللى استعانت فيه بخبراء فى العلم ده نزلوا فى 12 مدينة لمدة 6 أسابيع يراقبوا روّاد الفنادق وبدأوا يتفاعلوا معاهم ويراقبوا سلوكهم و يشوفوا مشاكلهم وسجلوا كل حاجة شافوها منهم، ومن خلال الملاحظات دى قدرت سلسلة فنادق ماريوت إنها تتطور من خدماتها و طريقة استضافة النزلاء عندها.

ميزة الطريقة دى فى البحث التسويقى إنها بتجاوب على الأسئلة اللى مبتعرفش طرق الاستبيان التقليدية إنها تجاوبها أو تحلّها.

مثلاً لو شركة ألعاب أطفال حبّت تشوف رأى الأطفال فى الألعاب الجديدة، أو تتعرف أكتر على سلوكياتهم و رغباتهم بشكل عام، مش هتقدر تعمل استبيانات وتنزل بيها للأطفال تسألهم.

بتلجأ الشركات دى لطريقة الملاحظة، وتحت إشراف مجموعة من الخبراء فى المجال ده، بيجيبوا الأطفال فى معامل خاصة ويجربوا الألعاب دى على عينة منهم ويبدأوا يراقبوا سلوكهم، ومن خلال المراقبة دى بيوصلوا لحلول لمشاكل كتير أو بيجيلهم أفكار لألعاب جديدة.

مشكلة طريقة الملاحظة إنها مش بتقدر تجاوب على أسئلة تسويقية ليها علاقات بالميول والتفضيلات والأمزجة، وخصوصاً إن المشاعر والأمزجة بتتغير على المدى البعيد وممكن تدى صورة غلط لو اكتفيت بملاحظة شخص لفترة قصيرة.

بتكون طريقة الملاحظة فى البحث التسويقى مفيدة فى حالة إن يكون هدف البحث التسويقى اكتشاف المشاكل وحلّها – Explorative Research.

2 - **طريقة المسح التسويقى – Survey**: وهى الطريقة الأشهر فى البحث التسويقى، وبتبدأ الشركة تسأل الناس أسئلة معينة تقدر تساعدها فى فهم ميولهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، وبالتالى هتلاقى إن طريقة الأسئلة هتناسب أهداف البحث الوصفية – Descriptive Research.

على الرغم من إن أسلوب الأسئلة ده هو الأشهر وإنه مفيد فى تجميع معلومات كتيرة ومتنوعة الشركات بتحتاجها، إلا إن المشاكل اللى بتواجه الشركات كتيرة أثناء تنفيذ النوع ده من البحث، وده لإن ممكن الناس تجاوب غلط إما مبالغة منهم فى حاجات معينة زى واحد يزوّد مرتبه عن المرتب اللى بياخده أو واحدة تقلل سنها عن سنها الحقيقى، وممكن يجاوبوا غلط وهم مش عارفين الإجابة عشان ميتقلش عليهم مش عارفين، ده غير طبيعة الناس اللى معندهاش وقت للاستبيانات دى أو معندهاش استعداد للتعاون.

حالياً شركات كتير بتتغلب على مشاكل عدم الاستجابة بإنهم بيدوّا هدايا وأحياناً فلوس مقابل الإجابة على أسئلة الاستبيانات، ودى بتعملها برضه الشركات والمواقع الالكترونية المتخصصة لتشجيع الناس للتجاوب معاهم فى الاستبيانات دى.

3 - **طريقة التجريب – Experimentation**: ودى الطريقة اللى بتحاول بيها الشركة تختبر التعديلات التسويقية اللى بتعملها سواء على المنتج أو السعر أو التوزيع أو الدعاية.

يعنى لو سلسلة مطاعم هترفع سعر الوجبة عندها 5 جنية، هتبدأ تختبر التعديلات دى على مدينة أو منطقة وتقارنها بمدينة أو منطقة تانية مطعم الشركة فيها ثبّت السعر زى ماهو من غير زيادة، والمقارنة هتعرّفها تأثير التعديل فى السعر، بس مع ملاحظة إن كل الأنشطة الباقية زى ماهى، الدعاية متغيرتش، جودة المنتج نفسه متغيرش، طريقة معاملة الناس متغيرتش، ..

الطريقة دى هتناسب هدف البحث التسويقى اللى بيختبر العلاقات بين السبب والنتيجة – Causal Research.

- **اختيار العينة - Sampling**:

اكيد مينفعش تعمل بحث تسويقى على كل الناس أو حتى على كل الناس المحتمل تشترى منتجك، و عشان كده هتختار عينة من الناس دول، أهم حاجة تكون معبّرة وليها علاقة قوية بشريحتك السوقية المستهدفة.

بعد ما بيتحدد مين اللى هيتعمل عليه البحث، بيستعين مدير التسويق فى المرحلة دى بخبراء فى الاحصاء هما اللى بيحدّدوا العينة دى ونوعها وحجمها، وهما كمان اللى بيبقوا مسئولين عن تحليل البيانات اللى بتتجمع عن طريق الاستبيانات.

- **طرق الاتصال – Contact methods:**

فى طرق كتير ممكن تستخدمها الشركة عشان تتواصل مع الأشخاص اللى بيمدوها بالبيانات المطلوبة، و أشهر الطرق دى 3 طرق رئيسية بتستخدمها الشركات النهاردة عشان تجمّع البيانات والمعلومات من الناس، وهما المقابلة الشخصية – Personal Interviewing، و التليفون – Telephone Interviewing، و الانترنت – Online Interviewing.

طريقة المقابلة الشخصية – Personal interviewing هى أقوى الطرق، لإنك بتشوف فيها اللى بتعمل عليه البحث، وبتتفاعل معاه، وبتعرف بيفكر فى إيه وإيه حالته وهو بيجاوب، والطريقة دى اتطورت من المقابلة الشخصية الفردية لفكرة المجموعات المُركّزة – Focus group interviewing، وفيها بيجمّع الباحث مجموعة من الناس وبيبدأ يركّز مناقشته ناحية نقط معينة، بيدور حواليها البحث التسويقى.

مجموعات التركيز دى بقت موضة البحث التسويقى فى أكبر الشركات، وفيها مزايا كتير منها إنها بتوفر فى التكاليف شوية عن مقابلة كل واحد لوحده، وكمان الناس بتشجع بعضها للمناقشة والخروج بأفكار كتير.

المقابلات دى غالباً بتتسجل كتابة أو فيديو، أو بتتعمل أون لاين، ومشكلتها الوحيدة إن الناس ممكن متبقاش على راحتها وهى بتدّى رأيها فى حاجات معينة.

طريقة التلفون – Telephone Interviewing: وهى طريقة مشهورة وتكاليفها تعتبر أقل حوالى أربع أضعاف تكلفة طريقة المقابلة الشخصية.

الطريقة دى لجمع البيانات التسويقية قلت فعاليتها جداً دلوقتى مع انشغال الناس، وعدم تقبّل الكتير منهم لفكرة إن حد ياخد منه معلومات أو يبيع له عن طريق التليفون أو الموبايل، وهى بدأت تدخل فى حيّز الطرق القديمة زي طريقة تجميع البيانات عن طريق البريد – Mail Questionnaires.

تالت الطرق و أكترها نمو فى الفترة الأخيرة هى طريقة الانترنت أو تجميع البيانات أون لاين – Online Interviewing.

فى الطريقة دى بتبعت الشركة الأسئلة اللى عاوزه الناس تجاوبها سواء عن طريق الميل، أو الويب سايت الخاص بالشركة فى شكل نوافذ بتتطلع قدامه وهو بيقلّب فى الموقع – Web pop-ups، أو عن طريق التفاعل مع الناس فى مجموعات التركيز الالكترونية – Online focus groups.

- **أدوات البحث التسويقى – Research Instruments:**

أشهر أداة بتستخدمها الشركات فى بحثها التسويقى هى الاستبيان – Questionnaire وهى قائمة فيها مجموعة من الأسئلة اللى بتسألها للناس وإجابتهم عليها هتدّيك البيانات اللى محتاجها فى بحثك التسويقى.

فى أداة تانية بتتمثل فى استخدام الأدوات والأجهزة الحديثة – Mechanical Instruments ، ومن أمثلتها إن الشركة بتعرف مثلاً عن طريق رسم حركات وتعبيرات الوجه رد فعل الشخص على إعلان معين أو منتج معين، إذا كان مبسوط منّه، مستغرب، متضايق، مش مهتم، وهكذا..

أو لمّا الشخص يدخل على موقع معين، بتحلل الشركة أو الموقع نظرة الشخص ده وبتعرف مثلاً فين أول نقطة وقع عليها نظره عشان تحط فيها بعد كده الإعلانات أو أهم المعلومات فى الويب سايت.

وبما إن الاستبيان هو الأداة الأهم والأشهر، عاوزين نعرف طريقة كتابة الاستبيان، والغلطات اللى بتحصل فى كتابته، و شوية فنيّات مهمة ممكن تساعد فى كتابة الاستبيان القوى..

الإستبيان – Questionnaire:

بما إن الاستبيان لسّه هو أهم أداة للبحث التسويقى، فهنحاول نعرف إيه مشاكل الاستبيان وإيه هى أسرار الاستبيان الناجح.

فى الوقت اللى بتطبّق فيه الشركات الفكر التسويقى بشكل غلط، حصل زىّ كره متبادل مابين الناس والشركات دى عموماً، وبحوثهم التسويقية خصوصاً، واللى بيشوفوا فيهم الناس الأشرار اللى بيحاولوا يستخلصوا منهم المعلومات وبيتدّخلوا فى خصوصياتهم.

أكتر الناس تعاون فى موضوع الاستبيانات بيلاقى نفسه قدام ورقة طويلة كئيبة مليانة أسئلة، جزء معلومات الاتصال فيها بس ممكن يفكّرك بورقة البطاقة اللى بتعملها لأول مرة.

أول حل لمشكلة عدم التعاون دى إن الناس تفهم من اللى بيعمل الاستبيان إن الاستبيان ده لمصلحته، وهو فعلاً كده لإن هيكون نتيجته أفكار بتتحول لمنتجات وخدمات مفيدة له، وبتحل له مشاكله.

تانى حاجة لازم اللى بيعمل الاستبيان يختار التوقيتات المناسبة باحتراف، فمثلاً مينفعش تيجى لمدير شركة مخلص شغله الساعة 7 ونازل مش شايف قدامه وتستناه على باب الشركة تتحفه بأسئلتك التسويقية الجميلة دى.

حاول تبعت له الأسئلة على ايميله الخاص، وفى حالة إنه ماردّش عليها، حاول تاخد منه ميعاد مناسب، وتوعده إن الموضوع مش هياخد من وقته غير دقايق، و فيهم هتسأله أسئلتك بشكل مختصر جداً وعملى بعيد عن الرغى والتكرار.

نيجى لجزئية اختيار الأشخاص المناسبين لتنفيذ الاستبيان، والشخص اللى المفروض تختاره صح هنا مش بس اللى هيسأل الأسئلة، لكن كمان الشخص اللى بيجاوب عليها.

الشخص اللى بيعمل الاستبيان لازم يبقى شخص مُدرّب كويس، وعارف هيروح لمين وهيسأل إزّاى، وهيسأل امتى، و إزّاى يُخرج بأكبر قدر ممكن من المعلومات بأقل قدر ممكن من الأسئلة، وده طبعاً عكس اللى بتعمله كتير من الشركات حالياً واللى فاكرة إن البحث التسويقى هو عبارة عن أتوبيس فيه شباب بتنزلهم فى أى حتّة و ينزلوا يغرقوا الشارع والناس بالاستبيانات دى!

وبرضه فيه دور كبير على اللى هيجاوب أسئلة الاستبيان، لإن طالما الموضوع بالصعوبة دى، لازم يبقى الاختيار دقيق جداً، و شخص واحد فاهم ومُستهدَف صح أحسن من ميّة إجابتهم ملهاش لازمة.

وباختصار .. الاستبيان الناجح فيه عاملين للنجاح، واحد من عوامل النجاح دول هما تحويل الاستبيان من وسيلة لجمع واستخلاص المعلومات من الناس، لوسيلة للتفاعل من خلال أسئلة بسيطة مختصرة مشوّقة وعملية، تروح مباشرةً لفايدة و هدف البحث التسويقى.

تانى حاجة ممكن تعملها الشركات عشان تشجّع الناس تتفاعل مع بحوثها التسويقية واستبياناتها خصوصاً، هى الحوافز المادية اللى بتقدمها، وفى مقابل كل استبيان ممكن تدّى المستقصى منه مبلغ بسيط أو هدية رمزية أو عينة مجانية من منتج الشركة.

الفايدة اللى بياخدها المُستَقصى منه فى مقابل تعاونه فى الاستبيان هى الحافز اللى هيخلّيه يخرّج كل المعلومات اللى عنده، واللى هتساعد بدورها فى تطوير المنتج وكشف مشكلاته، والخروج بأفكار منتجات وخدمات جديدة.

فى دراسة نفذتها شركة بورتر و ويتكومب، قالت إن أفضل حافز بيعمل أفضل نتيجة فى تفاعل الناس مع الاستبيان هو 100 دولار، وده وعلى الرغم من إن كتير هيستغربوا ويعتبروه مبلغ كبير، إلا إن الشركات الكبيرة مش هتستكتر المبالغ دى على مصادر هتجيبلها معلومات مهمة ممكن توصل قيمتها لملايين الدولارات، وهى شركات بالفعل عندها أقسام مخصوصة للأبحاث والتطوير وبتحط فيها ميزانيات ضخمة.

بالنسبة للشركات الصغيرة واللى متقدرش على الميزانيات الضخمة دى، ممكن تقدم حافز ولو بسيط جداً، وهيكون الحافز ده قيمته رمزية أو معنوية، وهو بيدل على تقديرك واهتمامك بالشخص مصدر المعلومات، واللى حتى لو بانت المعلومات اللى إدهالك بسيطة، إلا إنك عارفة أهمية وقوة المعلومات فى مصير شركتك.

أهم حاجة فى موضوع الحوافز دى إن لو الشركة وعدت بيها تلتزم بيها فعلاً، لإن لو حصل العكس هتكون الشركة بتدمر سمعتها بنفسها.

قابلنى من فترة استبيان الكترونى من موقع متخصص لكده، و الموقع زيّ كتير من المواقع اللى بتوعدك بمبلغ معين هيتحط فى حسابك أو يتبعتلك مقابل إنك بتملى الاستبيان اللى بيبعتهولك، و شرطهم الوحيد إنك تملى 10 استبيانات عشان يتحولك المبلغ، حبيت أجرب الموضوع ومليت

واحد، و تقريباً هستنى طول عمرى عشان يجيلى الاستبيان التانى! ، وطبعاً حاجة زىّ كده وغيرها كتير هى اللى بتكرّه الناس فى التسويق.

طبعاً حجم الشغل والمجهود اللى موجود فى عملية ملئ الاستبيانات وتفريغها، وتحويل الكمية الكبيرة جداً من البيانات دى لمعلومات مفيدة ضخم جداً، و مش شطارة من الشركات إنها تجيب أى قدر من المعلومات وخلاص، أهم حاجة إنها تجيب المعلومة اللى محتاجاها عشان تاخد قرارتها التسويقية.

فى شوية نقط مهمة لو الشركة طبقتها فى استبيانها ممكن تختصر على نفسها وقت ومجهود كبير جداً، و من ضمن النقط دى السؤال الأول أو هنسميه مفتاح الاستبيان..

مفتاح الاستبيان هيديك الإشارة يا إما تكمّل الاستبيان أو لأ، أو على الأقل يدّيك فكرة و اتجاه تفكير معين ناحية الشخص اللى بيملى الاستبيان.

هنفترض ان شركة عربيات هى اللى بتعمل الاستبيان، وهدف الاستبيان وصفى عاوزة تعرف من خلاله شوية معلومات عن الناس اللى بتشترى عربيات، وتفضيلاتهم و اقتراحاتهم.

مفتاح الاستبيان ممكن يكون كده:

- **ماذا تعنى السيارة بالنسبة لك؟**

1- وسيلة مواصلات

2- فخامة ورفاهية

3- مظهر إجتماعى

4 - أداة يمكن الاستغناء عنها

هبدأ من الاختيار الرابع، و اللى لو اختاره اللى بيملى الاستبيان، هتكون وفرت وقت وجهد استبيان ملوش فايدة، فالشخص ده مش فى سوقك المحتمل، وبالتالى مش محتاج تعرف رأيه فى باقى الأسئلة.

ولو اختار الاجابة التالتة، فتعرف إن الراجل ده مظهرى، ميهموش كتير جودة العربية وكفاءتها، على قد ما يهمه الشكل والأناقة والإمكانيات الظاهرة للناس، اللى هتديله "مكانة اجتماعية - prestigue" وسط قرايبه وأصحابه.

لو اختار الإجابة التانية يبقى ده شخص مش مهتم كتير بآراء الناس فى عربيته، بقدر ما هو مهتم بجودة العربية وتوفير وسائل الرفاهية اللى بتشبع عنده متعة السواقة والاستمتاع بإمكانيات العربية العالية.

أما لو اختار الإختيار الأول، فده شخص عملى جداً، محتاج عربية قوية و عملية و كفاءتها كويسة تعينه على مشوار الشغل والطرق والزحمة، فهتقدم له عربية إمكانياتها متوسطة، مع ممكن إهمال الشكل الجمالى الخارجى ليها شوية.

تانى نقطة مهمة فى الاستبيان بستغرب لها جداً فى كتير من الشركات هى قلة و إحياناً عدم وجود أسئلة مفتوحة للناس، على شكل "إيه رأيك فى ... "، "تقترح إيه عشان .."،

لو شركة العربيات اللى فوق دى مثلاً اقترحت السؤال ده : "تخيل إنك بتصنّع عربية جديدة.. إيه هى الأفكار و الإمكانيات اللى هتضيفها فى العربية ومش موجودة حالياً؟"

بافتراض إنك سألت السؤال ده لألف واحد مجاوبش عليه غير 500 كانت كل إجابتهم مش مفيدة، إلا إجابة واحدة بس إديتك فكرة عبقرية، واللى ممكن تحوّلها لأداة أو إمكانية جديدة فى العربية تجيبلك ملايين، ... مفيش أغلى فى حياة التسويق من الأفكار.

أسئلة استبيان فاشل:

1 - ما هو دخلك الشهرى لأقرب جنية ؟ (ويستحسن تبدأ الاستبيان بالسؤال الظريف ده!)
2 - هل أنت مؤيد بقوة أم بضعف لعمالة الأطفال؟
3 - هل تريد أن ترى ابنك متفوق وناجح فى دراسته؟ (أو هل يعجبك سلوك ابنك فى المدرسة؟)
4 - كم عدد الرسائل الإلكترونية التى وصلتك أمس؟
5 - ماهى المعايير المنبثقة من إرداتك الفاعلة لتحقيق إنجازاتك؟
6 - هل ترى أن السيارات الحديثة أكثر أماناً من السيارات القديمة و تعطى مزيداً من الرفاهية للسائق؟

فى السؤال الأول بيبدأ الاستبيان بسؤال شخصى، وبعيد عن إن الأسئلة الشخصية مش مرغوبة، وإن من المفيد والضرورى إنك تبعد عنها قدر الإمكان، لكن المشكلة كمان ان الاستبيان بيسأل السؤال بشكل شخصى دقيق ومستفز، وفى الحقيقة اللى بيتسأل غالباً وفى أحسن الأحوال مش هيجاوب بالدقة دى، لإنه أصلاً ميعرفش يحدد مرتبه الصافى بالجنية، ولو حصل مش هيقول لإنه غالباً اكتشف معاناته اللى بدأت من أول سؤال مع الاستبيان الممل ده.

لو اضطريت إنك تسأل سؤال زى كده حاول متبدأش بيه الاستبيان، وحاول ميكونش بالدقة دى، يعنى ممكن تحوّل السؤال للشكل ده ..

"متوسط دخلك الشهرى من (أو فى أى فئة يقع دخلك الشهرى؟)..."

1- 500 – 1000

2- 1000- 2000

3- 2000- 3000

4- 3000- 4000

5- أكثر من 4000

فى السؤال التانى، بيستخدم كلمات غامضة، فكلمة مؤيد هى مؤيد، و إذا احتجت تعرف درجة التأييد ممكن تحط السؤال فى الشكل ده.. إيه رأيك فى عمالة الأطفال ؟ وتسيبله الاختيار ما بين 5 درجات من التأييد بيبدأوا من "مؤيد بقوة"، ... و بينتهوا ب "رافض بقوة".

فى السؤال التالت، بيسأل سؤال إجابته شبه محسومة، فالأب مش عاوز ابنه يفشل، ولا هينتقد طفله قدامك غالباً، يبقى إيه لازمة السؤال ده فى الاستبيان!

فى السؤال الرابع، الاستبيان بيسأل أسئلة عاوزه كمبيوتر يجاوبها، ومتتوقعش إن الشخص اللى بيجاوبك على الاستبيان ده فاضى، أو شغلته الوحيدة فى الحياة هى الاستبيان، ..هو شخص عادى جداً مشغول ووراه مسئوليات و ألف حاجة شغلاه، فمش هيقعد يحسب كام ميل وصل له امبارح بليل.

فى السؤال الخامس، الاستبيان بيستعرض مهاراته اللغوية الفذة، وطبعاً الكلام الكبير والألفاظ العبقرية دى بتخلى الناس تهرب من الأسئلة.

فى السؤال السادس، السؤال مُركّب و اللى ممكن يسبب تشوش و عدم تركيز على الإجابة المطلوبة من اللى بيجاوبه، ولو بتعمل الأسئلة المركبة دى عشان تختصر فى الاستبيان، حاول تركز أكتر على تبسيط الأسئلة و حذف الأسئلة المتشابهة، لكن تجنب الأسئلة المركبة اللى بتزوّد درجة عدم دقة وصحة النتايج.

مشاكل البحث التسويقى:

في شركات كتير بتخاف من البحوث التسويقية، من أصغر الشركات لأكبرها، وهى للأسف بتركز على الجهد والوقت والفلوس اللى بتتكلفها وبتنسى الفوايد الكتير جداً على المدى البعيد اللى بتجيلها.

من أكبر الأسباب اللى ممكن تخلّى البحث التسويقى مش مفيد ضعف اللى بتختارهم الشركات عشان تنفيذ أبحاثها التسويقية، وفكرة الشركات دى زىّ ما قلت عن البحث التسويقى هى شركة تسويق بتجيب شباب ملهمش خبرة فى أى حاجة وبينزلوا الشوارع والشركات وياخدوا بيانات من الناس، وطبعاً بدون تدريب أو خبرة أو خلفية فى التسويق، النتايج بتكون مش دقيقة.

كمان فى مشكلة بتأثر على البحث التسويقي القوى وهى عدم تحديد مشكلة البحث بدقة، والمشكلة دى بيقع فيها من أصغر الشركات ل كوكا كولا نفسها.

من ضمن القصص الشهيرة، هى قصة (فذلكة) شركة كوكا كولا – Coca-Cola، وهى يمكن واحدة من أشهر قصص الفذلكة على مر تاريخ التسويق، و فيها طورت الشركة منتجها الجديد New Coke واللى أثبت فشله الذريع، واللى بعد كده تداركته الشركة لما رجّعت الطعم الأصلى – classic coca-cola وعملت عليه حملة إعلانية ضخمة جداً.

المشكلة فى الموضوع ده إن كوكا كولا فعلاً عملت بحث تسويقى، بس كان بحث تسويقى فنّى بحت، شافت فيه تأثير طعم كوكا كولا المُحلّى أكتر – sweeter ، وقاست الكلام ده علمياً بالتجربة على مخ الناس اللى جربوا الطعمين وكانت استجابة المخ لطعم كوكا كولا الجديد احسن، وعلى الرغم من كده لمّا الشركة نزّلت المنتج المُطوّر (المُحلّى أكتر) مرحبش الناس به، لإن ببساطة مكنتش المشكلة فى الطعم بس، المشكلة كان فى إدراك محبى كوكا كولا لمشروبهم المفضّل، واللى اتعودا عليه ومش مستعدين يغيّروه.

ده معناه إن فى عوامل كتير لازم الشركة تراعيها بجانب البحث التسويقى الفنى، هو مش مجرد شوية بيانات صمّاء بتجمعها الشركة وتاخد على أساسها قرارات، لكن لازم الشركة تفهم وتقدّر روح البحث التسويقى، ففى عوامل كتير بتخلّى اللى بيشربوا كوكا كولا يفضّلوها عن المنافسين، طبعاً أهمها حبهم للعلامة التجارية - Brand، وولائهم العالى ليها، وتعودهم على الطعم الأصلى و عدم استعدادهم للتغيير..

كمان مشكلة التسرع من أكبر المشاكل اللى بتأثر على البحث التسويقى القوى، ولازم تعرف الشركات إنها لو عاوزة نتايج قوية مؤثرة لازم تاخد وقتها فى البحث، وتصرف عليه وتهتم بيه، عشان تجيب منه المعلومات اللى محتاجاها.

لازم كمان تستوعب الشركات إن المسئولية مشتركة بين مديرين الشركة عموماً ومديرين التسويق خصوصاً اللى بيحبوا البساطة و الاختصار من ناحية، وبين الاحصائيين والفنيّين اللى بيختاروا العينة و يجمّعوا ويحلّلوا النتايج واللى الدنيا عندهم دقيقة ومفصلة شوية من ناحية، وعشان كده لازم يقعد المديرين مع الاحصائيين مع كل الاطراف المشاركة فى البحث التسويقى ويحددوا أهدافهم ويعملوا خططتهم مع بعض، عشان ميحصلش أى تعارض أو لخبطة.

فى النهاية هقولك على نصيحة تسويقية هقولهالك فى كل جزء هتدرسو فى التسويق، وهو إن التسويق مش علم مقدس، يعنى ممكن تغير فيه براحتك عشان توصل لهدفك، و هو نفسه بيقولك إن الإبداع والتفكير المختلف وطبعاً بجانب الأسلوب العلمى هو الطريق لحل أى مشكلة تسويقية تقابلك.

الاستراتيجية التسويقية

الاستراتيجية التسويقية - Marketing Strategy زىّ ما شفت فى قطر التسويق بتمثّل العقل التسويقى اللى هيجاوب عن سؤالين فى قمة الأهمية: 1- **هروح لمين** بمنتجاتى وخدماتى؟ 2- و **(مين) ده هيشوفنى إزّاى** وسط السوق والمنافسين فيه وزحمة منتجاته وخدماته؟

الشركة مش بتقدر تحّط استراتيجية للسوق بدون المعلومات اللى جمّعتها عن السوق، سواء بقى عن طريق مخابراتها التسويقية أو مصادرها الداخلية أو عن طريق بحوثها التسويقية المنظمة.

بعد ما تجمّع الشركة المعلومات التسويقية اللى محتاجاها، بتبدأ تحدد إيه أهدافها فى السوق، واللى بتبقى مناسبة لإمكانياتها ومواردها، وبعد ما تحدد أهدافها بتبدأ تقسّم السوق لشرائح سوقية أصغر، وتستهدف الشرائح السوقية المناسبة ليها.

الاستراتيجية التسويقية هى الأساس لكل الخطوات العملية الفعلية اللى هتمشى عليها الخطة والعملية التسويقية بعد كده، فمثلاً دلوقتى الشركة هتطور منتج رائع، وتسعير منافس، وتوزيع مذهل، ودعاية مبدعة، وفى الحقيقة كل المصطلحات الجميلة دى ملهاش أى معنى إذا متعملتش بناء على الفكر والاستراتيجية التسويقية الصح اللى هتحطها الشركة.

ناخد مثال، الشركة دلوقتى هتطور المنتج، ياترى هتحط له معايير جودة ايه، وخصائص ومزايا ايه فيه بدون ماتعرف الشريحة السوقية المناسبة اللى هتستهدفها! فالشريحة واحتياجاتها والشكل اللى عاوز الشريحة دى تشوفنى عليه – Positioning هما اللى هيحددولى شكل المنتج اللى هتطوره الشركة.

مثال كمان، فى التسعير، الشركة هتعمل تسعير ممتاز، عبارة عن سعر قليل جداً للمنتج وهتكون دى ميزة من مزاياها التنافسية، لكن هو ممكن تعمل النوع ده من التسعير إذا كانت الشريحة السوقية اللى مستهدفاها شريحة عالية الدخل جداً و الطبقة الاجتماعية بتاعتهم أعلى حاجة؟!، اكيد لأ، وبالتالى فلازم الشركة تطور وتحدد الأول الاستراتيجية التسويقية المناسبة، وبعد كده تبدأ تطور نظام التسعير المناسب.

نفس الكلام هينطبق على التوزيع، فالشركة مينفعش توزع فى كل مكان فى البلد مثلاً إذا كانت بتستهدف الطبقة عالية الدخل والمعيشة، ولا هتحط إعلاناتها فى الشوارع فى أى مكان بشكل عشوائى، إذا كانت هتستهدف نفس الشريحة الراقية من المجتمع، ... وهكذا.

يبقى دلوقتى الشركة محتاجة تحط استراتيجية تسويقية، على أساسها هتطور كل خطوة تسويقية وبرنامج تسويقى بعد كده.

أهداف التسويق – Marketing Objectives:

فى سؤال مهم بيتسأل.. هو إيه اللى الشركة تبدأ بيه الأول؟ .. تحديد الأهداف وبعدين تدرس السوق، ولاّ العكس، بإنّها تدرس السوق والبيئة المحيطة وبعدين تحط أهدافها التسويقية؟

الإجابة الأدق هى الإجابة التانية، لازم الشركة تدرس البيئة المحيطة الأول وبعدين تحط أهدافها.

سبب الإجابة دى بسيط جداً، وهو إن على حسب ظروف السوق والبيئة، الشركة بتقرر هتبدأ شغل فى السوق أصلاً ولا لأ، أو تبدأ دلوقتى ولا تأجل شغلها فترة.

كمان الأهداف التسويقية بيكون ليها وقت و أرقام محددة، وده مش ممكن يحصل بدقة إلاّ لو كانت الشركة دارسه سوقها صح، وعارفه هتحط أهدافها على أساس إيه.

مثلاً الشركة هتحط هدف إنها توصل لمبيعات 100,000 جنية أو أرباح صافية 10,000 جنية، كل الأهداف دى هتفضل أحلام مش معروف ممكن تتحقق ولا لأ، إلا لمّا تعرف الشركة فعلاً الطلب الموجود على السلعة او الخدمة اللى بتقدمها قد إيه، والطلب المتوقع على منتجاتها الجديدة قد ايه، وتدرس المنافسين والموزعين والموردين، وظروف البيئة الاقتصادية والثقافية و .... الخ، وكل ده هيديها مؤشر قريب جداً من الصح عشان تحط أهدافها بدقة.

أهداف التسويق كتيرة لكن أهم 3 أهداف تسويقية معروفة و بتكون ثابتة فى أغلب خطط التسويق:

1 - **تحقيق أرباح** – Profits: والأرباح مختلفة عن المبيعات – Sales، لأن الأرباح بتكون صافية، والمبيعات لسه بيتخصم منها التكاليف والالتزامات المالية اللى على الشركة.

الأرباح المستهدفة عشان تبقى فى صورة دقيقة لازم الشركة تدرس الطلب المتوقع، و الطلب اللى المفروض يحصل على المنتج عشان تتحقق الأرباح دى، وكمان هتحسب الإلتزامات المالية اللى المفروض تخصمها من الفلوس اللى جاية للشركة، وكل العوامل دى هتساعدها تحط هدف فيه أرباح منطقية وممكن تحقيقها.

2 - **نصيب سوقى** – Market share: وده الجزء من السوق اللى الشركة هتقدر تاخده من المنافسين، والنصيب ده بيتحسب على حسب المبيعات (كمية المبيعات) اللى بتحققها الشركة، بالمقارنة مع المنافسين.

النصيب السوقى له طرق كتيرة عشان يتحسب، وأشهرها مثلاً فى سوق المنتجات الاستهلاكية هى إن الشركات المتخصصة فى الأبحاث وتجميع البيانات – Data زىّ شركة نيلسين – Nielsen الشهيرة، بتحسب حجم المبيعات – sales volume اللى بتحققها الشركات، وبتحدد على أساسه النصيب السوقى اللى بتحتفظ به كل شركة من الشركات المتنافسة فى الصناعات المتشابهة (السوق الواحد).

3 - **نشر إسم المنتج** – Brand Awareness: والهدف ده معناه ان الشركة ينتشر اسم منتجها ويعرفه عدد معين من الناس، و الشركة بتحدد العدد ده من الناس (تقريبياً)، وطبعاً كل مابيزيد العدد ده بيزيد معاه العدد المحتمل تحوله من الناس دول لمشترين وعملاء للشركة.

الشركات اللى بتعتمد على أساليب الترويج والاعلان المكثف – mass communication بيكون هدفها إنها توصل لعدد أكبر من الناس بالمقارنة مثلاً مع الشركات اللى بتستخدم أساليب التسويق المباشر – Direct Marketing.

تقسيم السوق – Market Segmentation:

كانت الشركات زمان بتعمل منتجات أى حاجة لأى حد وبتعملّها إعلانات فى أى مكان وأى وقت، لحد ما التسويق جه واتكلم عن حاجة اسمها تقسيم السوق، وقال إنها مش شطارة إنك تلعب على كل السوق لإنك بكده بتفقد كتير من مجهودك ووقتك فى ناس وأماكن مش مناسبين لمنتجك، ده غير إنك قريب ممكن الموضوع يخرج برّه إمكانياتك، ومتقدرش لا تنجح هنا ولا هنا.

طب زمان كان منطق عدم تقسيم السوق مقبول شوية وقت ماكانت المنافسة منحصرة فى شركات محدودة فى كل مجال، والناس عارفاهم ومضطرة غالباً إنها متخرجش برّه الشركات دى، لكن دلوقتى المنافسة بقت شرسة والسوق بقى غابة مبترحمش، كل المزايا التنافسية بقى ينفع تتقلد، و العالم كله بقى سوق واحد بسبب التكنولوجيا والانترنت، وإذا كانت الشركة مش هتقدر تنافس صح فى السوق الصعب ده، يبقى بلاش تنافس أحسن، لإن فشلها الأكيد على الأبواب.

كنت زمان بتفتح شركتك فى القاهرة أو اسكندرية وإنت عارف كويس احتياجات منطقتك وعارف إنهم هيجولك يشتروا منك، لكن دلوقتى دخل عليك عوامل كتير منها إن شركات كتير هتلاقيها دخلت على منطقتك من برّه وممكن من قارة تانية خالص، ولقيت إن التسويق الالكترونى والتسويق المباشر قضى على ميزتك فى السيطرة على قنوات التوزيع، و لقيت إن ميزتك التنافسية اتقلدت بمجرد ما ظهرت فى السوق، وده غير عوامل كتير خلّت الشركات تفكر فى طريقة تقسيم السوق.

تقسيم السوق بيتم فى مراحل بتبدأ من مرحلة إن مفيش تقسيم خالص وساعتها بنسميه Mass Marketing، لحد ما يوصل لمراحل عالية جداً من درجات التقسيم والاستهداف اللى فيها الشركة ممكن تستهدف فئات صغيرة أو مهملة جداً Niche marketing و أحياناً أشخاص Individual marketing، زى مثلاً الشركات اللى بتستهدف أفراد و شخصيات عالمية مشهورة وتعملّهم منتجات متفصلة ليهم.

مش معنى إن الشركة قسمّت سوقها لشرائح، واستهدفت شريحة معينة إنها هترفض إنها تبيع أو توصّل رسالتها للشرايح التانية، فمثلاً لو موتوسيكلات هارى ديفيدسون مستهدفة شريحة سنيّة معينة آخرها مثلاً 40 سنة، يبقى معنى كده ان لو جه راجل عنده 50 سنة عاوز يشترى الموتوسيكل ده الشركة هترفض؟! أو مثلاً هتكتب على الموتوسيكل من سن كذا لكذا؟! مستحيل طبعاً.

اللى بتعمله الشركة إنها بتقسّم السوق وبتحدد فين الشريحة الرئيسية وفين الشرائح الثانوية، وتركز معظم جهدها وطاقتها على الشريحة الأساسية، أما لو جه حاجة من ناحية الشرائح الثانوية فخير وبركة.

طرق التقسيم:

فى كذا معيار هنقسّم على أساسهم السوق:

1 - **التقسيم الجغرافى** - Geographical Segmentation: يعنى هتقسم الناس حسب أماكن تواجدهم، زى تقسيم البلاد : مصر – السعودية – السودان أو تقسيم المحافظات: القاهرة – الإسكندرية – الجيزة أو الأحياء : مدينة نصر – مصر الجديدة – العباسية ... وهكذا، أو ممكن على حسب الكثافة السكانية زى كثافة سكانية عالية – متوسطة – منخفضة أو جو المناطق زى مناخ دافى ومناخ بارد.

2 - **التقسيم الديموغرافى** – Demographical Segmentation: حسب خصائص الأفراد زى السن و النوع و المُرتّب والتعليم والديانة و الوظيفة و أى عوامل تتعلق بالفرد.

لاحظ إن التقسيم الديموغرافى ده هو أشهر تقسيم، وهو الأسهل إنك تستخدمه، وكمان على أساسه هتحدد وهتعرف تقسّم حسب الأنواع الجايّة.

يعنى مثلاً شركة أحذية جديدة ممكن بعد ما تقسم ديموغرافياً، هتستهدف بالشكل ده "هنخدم الشباب الذكور المصريين من سن 17 ل 30 واللى دخلهم الشهرى مابين 1000 ل 2000"

فى نقطة هنا مهمة وهى إننّا لازم نفرّق بين الطبقة الاجتماعية - social class ومستوى الدخل – income class، وإنهم مش لازم يبقوا حاجة واحدة ففى ناس مستوى دخلهم عالى بس طبقتهم الاجتماعية قليلة، زى مثلاً واحد من مكان فقير أو شعبى و بقى ممثل او لعيب كورة فتلاقى مستوى الدخل مثلاً من 9000-10000 جنية شهرياً لكن الطبقة الاجتماعية ممكن تكون متوسطة أو أقل من المتوسطة..

3 - **التقسيم النفسى** – Psychological Segmentation: وهنقسّم فيه الناس حسب طبيعتهم، و مستوى المعيشة و أسلوب حياتهم وشخصيتهم.

مثلاً أسلوب الحياة – Lifestyle هو معيار مهم جداً للشركات فى التقسيم، فلو قلنا إن في شباب عملى، من البيت للشغل ومن الشغل للبيت، هتلاقى فى شباب تانى حياته فاضية أكتر، بينزل بليل يقعد مع صحابه ويروح حفلة كذا ويسهر للصبح ويصحى متأخر ينزل يروح النادى و .. الخ، ونوعية تالتة حياتهم رياضية، فهنا الشاب بيروح النادى وبيشترك فى مسابقات رياضية، و ... الخ

و التقسيم النفسى بيشمل كمان تقسيم الناس حسب الشخصيات، ففيه الذكى وفيه الطموح وفيه العصبى وفيه الاجتماعى و .. هكذا.

4 - **التقسيم حسب خصائص الشراء** – Behavioral Segmentation: التقسيم هنا بيكون على حسب الخصائص الشرائية للناس فمثلاً فى حين ان فى ناس موسمية فى الشراء (يشترى فى المواسم زى الصيف او الشتاء او قبل العيد او فى الاوكازيونات)، هتلاقى صنف تانى بيتشرى فى كل وقت ومش بيفرق معاه الموسم.

كمان الشركة ممكن تقسّم السوق على حسب درجة ولاء المشترى، فمثلاً فى ناس معندهمش ولاء لمنتج معين لكن بتحرّكهم الظروف والأسعار ، وناس فى المقابل عندهم درجة ولاء عالية جداً للمنتج، زى مثلاً عملاء آبل – Apple أو هارلى ديفيدسون – Harley Davidson، و النوعية دى لمّا تستهدفها الشركات بتبقى عارفة إن المشترى مش بيفرق معاه السعر أو الظروف ودايماً عينه على المنتج وأخباره، وعشان كده مثلاً آبل عندها عملاء أقل من منافسينها زى مايكروسوفت – Microsoft مثلاً بس طبعاً عارفين إن العملاء دول هيكونوا معاهم فى أى وقت و بيقبلوا بأسعار آبل الأغلى من المنافسين.

عاوز أوضّح حاجة مهمة جداً فى التقسيم خصوصاً والتسويق عموماً، أحياناً بيبقى الفشل فى التسويق بسبب الالتزام الحرفى بالتسويق.

يعنى تعالى نتكلم على التقسيم.. و أنت بتقسّم السوق مش لازم أبداً تستخدم كل الأساليب فى التقسيم، أحياناً بيكون التقسيم حسب معيار واحد بس كفاية زى مستوى الدخل أو النوع أو المنطقة الجغرافية.

يعنى مثلاً وأنت بتقسم حسب الأماكن الجغرافية فضلت تعد كل بلاد مصر، و فى الآخر إنت عارف إنك بإمكانياتك متقدرش توصل غير للقاهرة بس، طب إيه لازمته التقسيم!

أو إنك قسّمت حسب النوع (ذكور و إناث) ومنتجك قهوة مثلاً، ياترى القهوة بيفرق فيها اللى بيشربها واحد ولاّ واحدة؟!، برضه ملهاش أى لازمة التقسيمة دى.

أو إنك تقسّم شرائح مش واضحة ومش عارف تقيسها، زى (الأذكياء جداً، الأذكياء نص نص، اللى مفهمش ذرة ذكاء)، هى التقسيمة ممكن تبقى مفيدة، بس الحقيقة مفيش إحصائية واضحة تقولك كام واحد ذكى فى مصر وكام واحد غبى!

لو عندك منتج هتوَصّله عن طريق النت، وكل دعايتك طبعاً أو أغلبها على النت، يبقى متقسّمش مصر لقرى ونجوع وتكتشف إن أغلب الشرائح مبيوصلهاش نت مثلاً.

أقصد أقول .. فى تقسيم السوق لازم يكون لعملية التقسيم معنى وهدف، فإنت بالفعل عندك شرائح سوقية كتيرة تقدر توصّلها المنتج وتخدمها، بس محيراك لإن إمكانياتك التسويقية والمادية

محدودة، وبالتالى طبقاً للتسويق النهاردة، يبقى إنت هتختار أكتر شريحة من الشرايح اللى محيراك تكون مربحة وتقدر توصلّها بسهولة وتخلق منها عملاء على درجة كبيرة من الولاء.

الاستهداف – Targeting:

خلاص قسّمت؟

قدامك دلوقتى استراتيجية من 3:

1 - هتنسى الفروق بين الشرائح و تعمل منتج يناسب كل الناس، وبالتالى مش هتستهدف شريحة معينة، والاستراتيجية دى أسهل فى التنفيذ مع كتير من المنتجات الاستهلاكية زى المأكولات والمشروبات، اللى التقسيم فيها مش بيبقى مفيد أوى.

هتلاحظ لما تتعمق أكتر فى التسويق إن الاستراتيجية دى بدأت تنقرض تماماً فى العالم التسويقى، وده لنفس السبب اللى قلناه قبل كده.. المنافسة الشرسة وعدم كفاية الموارد.

بنسمى الاستراتيجية دى Undifferentiated (Mass) Marketing.

2 - هتعمل استراتيجية و خطة وبرنامج منفصل لكل شريحة من الشرائح السوقية اللى طلعت معاك فى التقسيم، و ده بينجح فى حالة الشركات العملاقة أو على الأقل المتاح عندها الموارد والإمكانيات إنها تعمل حاجة زى كده.

طبّق الاستراتيجية دى على شركات عالمية كتير زى جينرال موتورز العملاق الأمريكى، اللى بتعمل عربية لكل شريحة سوقية، فهتلاقى على خط إنتاجها العربيات بدءاً من العربية الصغيرة جداً لحد الحافلة العملاقة جداً.

أسهل طريقة تتخيل بيها الاستراتيجية دى.. لمّا تفكّر فى اللى بتعمله شركات المحمول فى مصر، كل شريحة محتاجه نظام معين، شريحة طلاب الجامعة – الموظفين – رجال الأعمال- ربات البيوت – الأطفال ... ، طبعاً مع الفرق الشاسع بين المثال ده والحقيقة العملية فى التسويق، فالحقيقة العملية إن الشركة لمّا بتختار إنها تستهدف كذا شريحة فى نفس الوقت على حدة، بتبدأ تعمل استراتيجية تسويقية منفصلة، و رسالة تسويقية منفصلة، وبرنامج تسويقى منفصل.

الاستراتيجية دى بنسميها Differentiated Marketing.

3 - الطريقة الأشهر بقى والأنسب لوضع السوق العالمى النهاردة إن الشركة بتبدأ تقيّم الشرائح السوقية وتشوف أنهى أكتر الشرائح دى اللى ممكن يجى منها أعلى ربح، وفى

نفس الوقت تكون شريحة بنت حلال سهل نوصل لها بمنتجاتنا وخدماتنا ورسالتنا التسويقية.

مهم جداً إن الشريحة اللى تختارها الشركة تكون شريحة بتنمو، لإن ممكن الشركة تختار شريحة باين انها مربحة وسهل الوصول ليها، لكنها وصلت لمرحلة النضج او الانحدار، و متوقع إنها تقل مع الوقت، ساعتها هتكون شريحة مش مناسب إن الشركة تشتغل عليها.

عموماً طريقة استهداف شريحة من ضمن ضمن الشرائح فى السوق هى الطريقة اللى بدأت تتّبعها أغلب الشركات الناجحة النهاردة وهى بكده بتبعد عن المنافسة، وبترفع شعار "كل واحد يلعب على قده"، و غالباً الشركات اللى بتطبق الاستراتيجية دى صح بتنجح لإنها ببساطة ركزت على الشريحة اللى هتعرف تتعامل معاها ومع الوقت بتكوّن فهم عميق لاحتياجات الشريحة المستهدفة، وبتحجز المنطقة المستهدفة دى وصعب تتحرك منها حتى مع دخول منافسين جداد.

والاستراتيجية دى بنسميها Concentrated (Niche) Marketing.

عندنا استراتيجية فى الاستهداف وطرقه، مرتبطة باستراتيجية التركيز الأخيرة دى، وفيها بتبدأ الشركة تطوّر منتجاتها وخدماتها لأماكن معينة وأحياناً لمتاجر معينة، زى إنّك ممكن تشوف شركات بتفتح وتوزّع وتظبط الإنتاج على قد الطلب فى هايبر ماركت كبير بتتعامل معاه زى سبينز أو كارفور، والاستراتيجية دى اسمها Local Marketing.

أو يوصل ببعض الشركات الأمر إنهم يطوروا منتجات معينة لأشخاص معينين، وده بيبقى اسمه Individual Marketing.

خلّصنا التقسيم وعرفنا انهى شريحة اللى هنشتغل عليها؟؟

نيجى بقى للخطوة المهمة، الخطوة اللى بتميز التسويق الحقيقى عن فهلوة السوق، أو التقليد الأعمى، الخطوة اللى بعتبرها شخصياً من عبقرية التسويق والتسويقيين.

تطوير الصورة الذهنية – Positioning:

فى المرحلة دى إنت بتربط منتجك بصورة و انطباع ذهنى بيثبت و يترسخ مع الوقت فى أذهان الناس، وطبعاً لازم الصورة الذهنية دى تتناسب مع احتياجات الشريحة اللى انت مستهدفها.

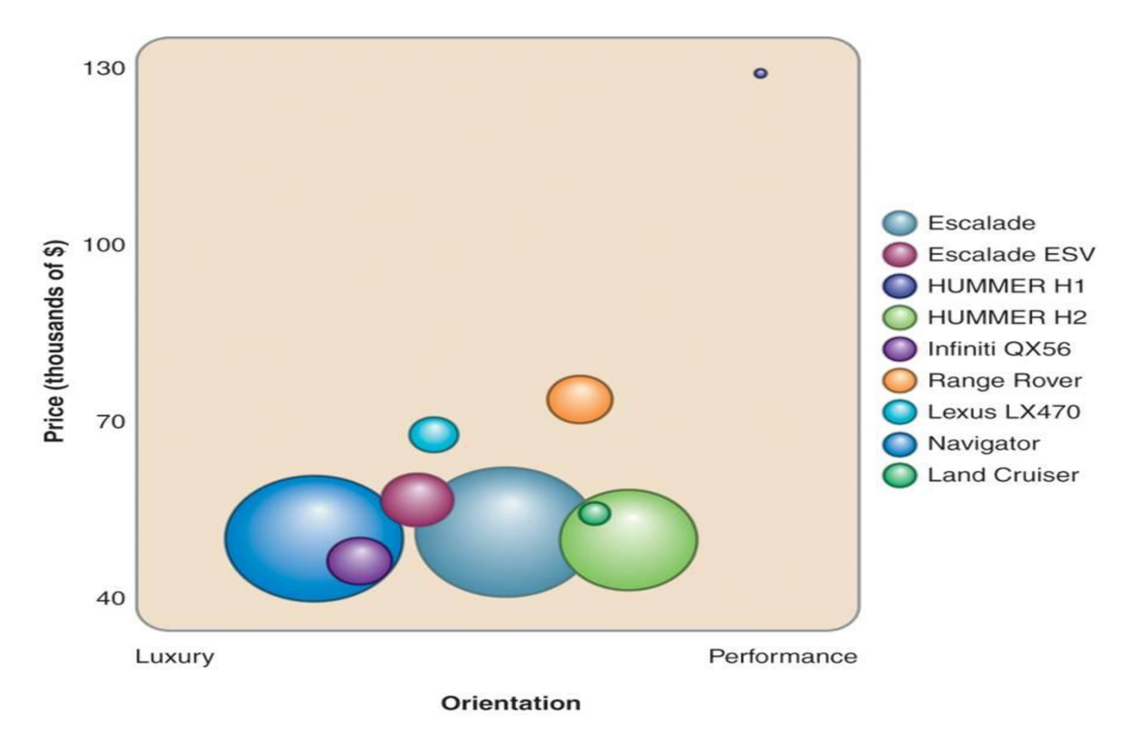
أشهر مثال على فكرة تكوين المنزلة أو المكانة التسويقية فى أذهان العميل بيظهر فى العربيات العالمية، يعنى لمّا اسئلك عن الصورة الذهنية ل عربيات فولفو .. هتقول (الأمان)، ولما اتكلم عن مرسيدس هيجى فى دماغك علطول (البرستيج أو المكانة الاجتماعية)، ولمّا نتكلم عن BMW هتقول (الرفاهية)، أما تويوتا فهتقول عربية (اقتصادية)، طب وسوبارو ؟ (الوسائد الهوائية – Airbags)، عربيات لادا الروسية (الصلابة والقوة)، وهكذا..

روّاد السوق والصناعات بيختاروا كلمة (أوّل) عشان يكوّنوا الصور الذهنية، ف كلينكس هى أول مناديل ورقية، و زيروكس هى أول آلة نسخ، و فورد هى أول عربية، ...

مش لازم الشركة تلتزم بصورة ذهنية تكون هى الأفضل فى السوق، فشركة آفيس – Avis، وهى شركة مشهورة فى مجال خدمات العربيات، بتحاول تحط صورتها فى السوق على إنها التانى (تانى أحسن الموجودين فى السوق)، وبتستخدم التاج لاين ده " We are No. 2, so we try harder!"، وهى عاوزة توصّل للناس انها ممكن متكونش احسن شركة لتأجير وتقديم خدمات العربية لكن عشان هى التانى ومحتاجة تبقى احسن فهتتوقع منها جهد أكبر وخدمة أحسن عشان توصل لمكانة احسن من كونها (التانى) فى السوق.

على الرغم من أهمية وقوة تكوين الصورة الذهنية فى السوق على أساس كلمات التفضيل الأشهر زىّ أول، أكبر، أصغر، اجمل، أكتر راحة، أكتر امان، .. الخ، إلاّ ان فى استراتيجية واضحة و الناس بتقيس على اساسها صورة الشركة وهى جودة وكفاءة منتجات الشركة بالمقارنة مع أسعارها، ودى الصورة الذهنية العامة فى السوق.

الشركات بتطور خرايط الصور الذهنية – Positioning maps، واللى فيها بتقارن بين الشركات فى السوق، والمقارنة بتكون على أسس زى الكفاءة – الرفاهية – الامكانيات – الخصائص والمزايا - ... فى مقابل السعر، وغالباً الخريطة بيكون فيها حجم النصيب السوقى لكل شركة فى مقارنة مع الشركات المنافسة، زى ما موجود فى الشكل ده اللى بيقارن الشركات على حسب الفخامة – الكفاءة مع السعر، وحجم الشركة على الخريطة بيدل على النصيب السوقى اللى بتملكه فى السوق.



عموماً.. أى شركة بيكون عندها استراتيجية عامة لتكوين الصورة الذهنية – Overall Marketing Positionin، ودى بتتطور على اساس المعاريين الرئيسين اللى هما: المزايا والمنافع اللى بيقدمها المنتج – Benefits، فى مقابل السعر اللى بيتقدم بيه المنتج – Price.

شوف الشكل ده،

Benefits \ Price	more	the same	less
more	more for more	more for the same	more for less
the same			the same for less
less			less for much less

هتلاقى استراتيجيات المربعات الصفرا دى استراتيجيات فاشلة لان الشركة فيهم ممكن تقدم منافع اقل من المنافسين او مساوية للمنافع اللى بيقدمها المنافسين فى مقابل سعر أعلى منهم!، أو انها تقدم منافع اقل او هى هى منافع المنافسين فى مقابل نفس سعرهم!

اما الاستراتيجيات الناجحة (باللون الاخضر) فممكن تبقى إن الشركة تقدم منافع اكتر بسعر أعلى (More for more) وده زى الشركات اللى بتقدم منتجات عالية بأسعار عالية زى نايكى او مرسيدس أو رولكس، .. الخ.

فى شركات ممكن تكوّن صورة تانية ناجحة بإنها تقدّم منافع اكتر بنفس سعر المنافسين (More for the same)، وده زىّ مثلاً لمّا عربية تويوتا تديك نفس الامكانيات اللى بتشوفها فى اى عربية وتزوّدلك على العربية ميزة انها مش مضرة للبيئة أو انها بتوفر فى البنزين.

فى شركات بتقدملك مزايا وفوايد اكبر للمنتج فى مقابل سعر اقل من المنافسين (More for less)، ودى اكفأ وأعلى استراتيجية، ودى اللى بتحاول تعملها مثلا منتجات الصين واليابان انها تقولك انها بتديك مزايا اكتر بكتير من المنافسين بسعر اقل، أو زى منتجات غذائية بتظهر بكفاءة أحسن وكمية اكبر بسعر اقل من المنافسين، لكن عموماً السياسة دى صعبة جداً على الشركات

وممكن توصل الشركة لطريق متقدرش فيه تخدم عملاءها بشكل كفء، وتلاقيها لا حصلت مزايا ولا سعر.

فى استراتيجية كمان وهى تقديم نفس المنافع اللى بيقدمها المنافسين بس بسعر أقل منهم (The same for less)، وده مثلاً زى مابيحصل فى حالة الأسواق الكبيرة والعملاقة – Hypermarkets، اللى بتقدملك المنتجات بأسعار مميزة أقل من الأسواق العادية، وبرضه زى شركة ديل – Dell، اللى بتقدم لك منتجات فيها المزايا الموجودة والكفاءة اللى بيقدمها المنافسين فى السوق لكن بسعر أقل من المنافسين.

ممكن الشركة تقدم منتجات بمزايا أقل فى مقابل اسعار أقل جداً من المنافسين ، زى مثلاً شركة الطيران الشهيرة – Southwest، اللى بتقدملك خدمة اقتصادية جداً، مفهاش كتير من المزايا اللى المنافسين بيقدموها، لكن فى المقابل بتقدّم الخدمات دى بسعر أقل جداً من المنافسين.

الشركة فى الأول لازم تعرف فين هى المزايا الرئيسية عندها، والاختلافات التسويقية عن المنافسين – Value differences، وتبدأ تطوّر المزايا دى فى شكل استراتيجية عامة لتكوين صورة معنية فى أذهان الناس – Positioning strategy.

بناء على القيمة والميزة اللى الشركة بتتميز بيها، وبناء على خطة التقسيم والاستهداف اللى الشركة طورتها، بتبدأ تكتب أهم جملة بتلخص الاستراتيجية التسويقية بجملة شبه الجملة دى:

ل (الشريحة المستهدفة من المنتج او الخدمة) منتجنا (اسم المنتج) بيقدم (ايه هو المنتج وبيقدم ايه بالظبط)، بميزة تنافسية (نقطة التميز والاختلاف اللى هتتكون فى أذهان الناس عن المنتج)

"To (Target segment and need) our (brand) is (concept) that (point of difference)"

وده مثال واضح (ذكره كوتلر فى كتابه اساسيات التسويق) على تطبيق الجملة التسويقية (جملة موقع المنتج فى أذهان الناس – Positioning Statement) واللى بتلخّص الاستراتيجية التسويقية:

"To busy, mobile professionals who need to always be in the loop, Blackberry is a wireless connectivity solution that gives you an easier, more reliable way to stay connected to data, people, and resources while on the go."

على أساس الاستراتيجية دى هتبدأ الشركة تتحرك فى مرحلة الفعل، وهى مرحلة تطوير البرامج التسويقية – Marketing Programs.

برامج التسويق

البرامج التسويقية – marketing programs زىّ ما اتكلمنا عنها فى الأول واحنا بنفصّل العملية التسويقية، قلنا إنها الترجمة العملية للاستراتيجية التسويقية، وإذا كانت الاستراتيجية التسويقية بتمثل التخطيط اللى هيمشى عليه القطر التسويقى للشركة، فالبرامج التسويقية هى اللى بتحوّل المرحلة التخطيطية دى لمرحلة التنفيذ والفعل.

عناصر البرامج التسويقية هما نفسهم عناصر المزيج التسويقى الشهير – 4Ps (المنتج – product، التسعير – pricing، التوزيع – Placement، والدعاية او الترويج - promotion).

فى حالة تسويق الخدمة، بنضيف 3 عناصر للمزيج التسويقى – 3Ps وهما (الدليل المادى – physical evidence، والعملية الانتاجية – process، والناس أو العاملين اللى هينتجوا و ويوصّلوا الخدمة دى - people).

لازمة الـ3 عناصر اللى زادوا للخدمة هو ان الخدمة كونها بتختلف عن المنتج فى شوية خصائص من ضمنها انها غير قابلة للتخزين، و مينفعش تشوفها قبل ما تستخدمها، ومينفعش ترجّعها او تستبدلها، و صعب جداً ان نفس الخدمة تتقدم بنفس الجودة بالظبط أكتر من مرة، .. عشان كده فكّر التسويقيين فى الـ3 عناصر اللى هيساعدوا فى تسويق الخدمة..

الدليل المادى ممكن يكون نضافة المكان اللى بيقدم الخدمة، نضافة لبس الناس اللى بتقدم الخدمة، الجو الاحترافى اللى بتتقدم فيه الخدمة، زى الموقع الالكترونى، وكروت العمل – Business cards، او العربيات والاتوبيسات الخاصة بالشركة،.. إلى آخره من المظاهر اللى بتحاول تساعد فى اثبات ان الخدمة دى متميزة.

العنصر التانى وهو العملية الإنتاجية التى بيتم من خلالها تقديم الخدمة، فلو هو مطعم، وعاوز تتأكد اذا كانت الخدمة متميزة ولا لأ، هتبدأ تراقب عملية تقديم الاكل من اول معرفة طلب الزبون، مروراً بتحضير الاكل، ونهاية بتقديمه، ولو مثلاً هى شركة بتقدم خدمة تصميم وبرمجة مواقع، هتبدأ تشوف العملية الانتاجية عندهم بداية من معرفة طلبات العميل، وبعديها تطوير الموقع و الجدول الزمنى لإنهاء المطلوب، لحد انهاء وتسليم الموقع للعميل.

بالنسبة لعنصر العاملين على الخدمة، فانت بتشوف مين اللى بيقدم الخدمة دى، ايه مؤهلاته، ايه خبراته، اشتغل فين قبل كده، معاه شهادات فى مجال تقديم الخدمة ولا لأ، وكل ماتزيد نقط قوة اللى بيقدم الخدمة فى نظر العميل، بتزيد رغبة العميل فى انه يتعاون مع اللى بيقدم الخدمة..

ليه اسمه مزيج تسويقى؟

الإجابة التسويقية المنطقية المباشرة هى إن الشركة عليها محاولة التوفيق بين العناصر الأربعة للخروج بأفضل شكل تسويقى ممكن، .. لكن هتعمل ايه الشركة عشان تحصل على المزيج ده بشكل عملى ودقيق؟

هنفترض مثلاً أن ناتج المزيج هيكون 100%، ومن اسم المصطلح التسويقى (مزيج) يبان إن الشركة هتمزج المنتج بنسبة معينة، مع نسبة تانية من التسعير، مع نسبة من التوزيع، وأخيراً نسبة من الترويج، و ده للحصول على أفضل نتائج تسويقية متاحة.

كل شركة بتركز عملياً على عنصر معين من عناصر المزيج ده، ففى شركات بتركز على المنتج، و فى شركات بتركز على التسعير، و فى شركات بتركز على التوزيع و شركات بتركز على الدعاية، دلوقتى السؤال .. **يعنى ايه كلمة (تركّز)؟**

(تركز) دى فى المزيج التسويقى معناها إن العنصر اللى بتديه الشركة اهتمام أكبر هو نقطة تميزها، وهو المفتاح التنافسى اللى هتنافس بيه فى السوق الشركات التانية سواء البدائل أو المنافسين، وهو أكيد هيشترك بقوة فى صناعة وتطوير الصورة الذهنية عند الناس - Perception، اللى هتستقر فى أذهان الناس عن الشركة ومنتجاتها.

إذا كانت الشركة مثلاً بتركز على المنتج، فهى بكده بتقدم منتج متميز، بجودة عالية، بكفاءة هتخلّى الناس يشوفوا إن الشركة دى متميزة فى المنتج، (حتى لو على حساب العناصر التسويقية التانية).

نيجى لشركة بتركز على التسعير، يعنى التسعير بالنسبة لها هو ميزة تنافسية، ومعنى ميزة تنافسية هنا إن السعر أقل من الأسعار السائدة للشركات المنافسة، وبكده فالشركة اللى بتركز على التسعير، هتقدم المنتج بسعر أقل من السائد، وبكده هيجيلها المشترين بسبب أسعارها المتميزة.

الشركة التى هتركز على التوزيع، هتعتمد على شبكة قوية و متميزة من الموزعين، سواء وكلاء، وسطاء، تجار جملة أو تجزئة، أو أصحاب حقوق بيع المنتج – Franchisers،.. و هتحاول تحط المنتج فى كل مكان مناسب للمشترين.

الشركة اللى بتركز على الدعاية، هتحاول الاعتماد فى تسويقها للمنتج على عنصر الدعاية والترويج، و هتملى الوسائط الترويجية المختلفة بإعلاناتها، وحملاتها الإعلامية – Publicity، وعروض بيعها.

نيجى للواقع، مفيش شركة هتركز بالكامل على عنصر واحد بس من عناصر المزيج التسويقى وتهمل باقى العناصر، و لو عملت كده هتبقى شركة فاشلة تسويقياً.

لكن الشركة هتركز بنسبة أكبر على عنصر أو اثنين من عناصر التسويق، وباقى العناصر هتحطهم فى المزيج بنسب أقل.

ناخد مثال لشركة عالمية زىّ شركة مرسيدس، فمرسيدس هتركز بشكل كبير جداً على المنتج وكفاءته وجودته، و هتركز كمان بشكل كبير على الدعاية والترويج لمنتجاتها، ولكن السعر بالنسبة لمرسيدس عالى و مش هتلاقى حد بيروح يشترى المارسيدس عشان تمنها قليل او متميز، و ده معناه أن مرسيدس مبتركزش بشكل كبير على عنصر التسعير. ده غير إن مرسيدس مش

هتلاقيها فى كل معرض فى بلدك، لكن هتروح تشتريها من أماكن معينة، وده معناه قلة التركيز (نسبياً) على عنصر التوزيع.

معنى كده.. إنّه إذا كان المزيج القياسى هو 100%، فمرسيدس مزجت العناصر كالآتى (مجرد مثال): منتج (50%)، تسعير (5%)، توزيع (15%)، دعاية (30%)..

طب ناخد مثال بالمنتجات الصينية المنتشرة فى بلادنا، فالمنتج الصينى مش هيركز على المنتج (جودة ضعيفة)، ومش بيركز على الترويج والدعاية (تقريباً مبتشوفش إعلانات للمنتجات الصينية)، ولكن احتمال تشترى المنتج الصينى لسعره القليل (تركيز الشركة على التسعير)، ولأنه متاح فى أماكن كتير (تركيز الشركة على التوزيع).

وبالتالى ممكن يكون المزيج الصينى (100%) على الشكل ده : منتج (20%)، تسعير (50%)، توزيع (25%)، دعاية (5%)..

فى تسويق الخدمات بعناصر مزيجها الـ7 بينطبق عليها نفس الفكر التسويقى، وإن كان بشكل أكتر تعقيد.. ولكن فى النهاية هو مزيج تسويقى على الشركة إنها تستخدم عناصره بشكل تسويقى مميز يضمن لها النجاح فى تحقيق الاستراتيجية التسويقية العامة، و طبع الصورة التسويقية المناسبة فى أذهان الناس – Positioning.

وفى الجزء الجاى من الكتاب هتتعرف على عناصر المزيج التسويقى، أو برامج التسويق العملية، بالتفصيل..

المنتج

المنتج بيبقى ترجمة تسويقية مباشرة لأبحاثك اللى عملتها عن السوق واحتياجاته، وإذا أخدت وقت كافى فى التخطيط وتطوير المنتج المظبوط اللى هيحقق الإشباع لسوقك المستهدف، هتكون نسبة نجاح منتجك عالية جداً.

عروض و منتجات السوق – Market Offerings:

أشهر اللى بتقدمه الأسواق هما المنتج والخدمة، لكن فى الحقيقة مفيش حاجة فى العالم مينفعش معاها التسويق، وعشان كده بنلاقى إن حاجات كتير غير المنتج والخدمة دخلوا عالم التسويق.

مش بس نقدر نسوّق للمنتج والخدمة، إحنا كمان ممكن نسوق للأفكار، البلاد، الأماكن، الحملات التطوعية، المعلومات، المنظمات، الأشخاص، ...

تسويق الفكرة مثلاً هى من أكتر الأجزاء عبقرية فى التسويق، لإنك بتبيع وبتقنع الناس بفكرتك قبل ما يشوفوها أو يشتروها فعلاً..

الشاب "توى" اللى عمل مليون دولار ببساطة من صفحة إلكترونية إعلانية بسيطة جداً، فيها مليون بيكسل (وحدة المساحة الالكترونية)، بيبيع فيها البيكسل الواحد ب1دولار. (الشركة بتشترى عدد من البيكسلات عشان تعلن فيهم عن منتجاتها)

"توى" كان المفروض يسوّق لفكرته وينجح تسويقه للفكرة عشان الناس تقتنع وتشترى، وكان لازم يتعامل مع علم وفن تسويق الأفكار.

بدأ يطوّر تاج لاين "امتلك جزء من التاريخ – Own a piece of history"، وبدأ ينشر التاج لاين ده وسط الشركات اللى بيحاول يقنعها إنهم يحجزوا معاه مجموعة من البيكسلات اللى هتدخلهم التاريخ، لإن الصفحة دى لمّا تنجح والفكرة تنتشر، هتبقى حالة نادرة من نوعها، والناس هتدخل تشوف إيه الصفحة اللى تساوى مليون دولار دى، وبالتالى الشركات اللى موجودة على الصفحة دى هتتشاف كتير جداً من ناس كتير جداً فى العالم، وده اللى حصل فعلاً.

مع التاج لاين العبقرى ده، بدأ يحيط الشاب "توى" نفسه بهالة إعلامية ضخمة، مع تنشيط فكرته دى بتعريفه للناس سبب عمل الصفحة، وهو إنه محتاج يدفع مصاريف دراسته فى الجامعة، وكمان يشترى جوز شرابات جداد !

مع عبقرية الفكرة، و عبقرية توى التسويقية، وطريقته الفكاهية البسيطة فى عرض فكرته، واستهدافه للشركات المغامرة اللى هتفهم فكرته، مع استخدامه المكثف لأدوات دعائية قوية فى حالته زى الإعلام والعلاقات العامة، والتسويق الفيروسى – Viral marketing قدر بسرعة قياسية يجمّع المليون دولار.

تسويق البلاد كمان يعتبر من ضمن أنواع التسويق اللى ظهرت جديدة فى علم التسويق، فبلد زى قطر مثلاً مساحتها صغيرة جداً، بتقدر توجّه أنظار العالم ليها عن طريق إنها بتشوف الناس بتروح أنظارها فين وتخطف الحاجات اللى بتجذب الناس، زىّ استثمار مواردها فى قنوات إعلامية إخبارية ورياضية عارفة كويس إنها هتجذب شريحة كبيرة من العرب ليها، ده غير تنظيمها لأحداث كبيرة العالم بيشوفها زى سباقات الفورميلا، و كاس العالم، مع طبعاً اختراعاتها العجيبة والغريبة اللى بتعملها فى البلد عشان تدَخّلها موسوعات قياسية.

كمان عندنا تسويق الأشخاص، هتلاقى أشهر الأشخاص اللى بيتسوق لهم هما السياسيين، وحملات الانتخاب واللى بتبدأ بدرى جداً قبل الانتخابات بشهور وممكن سنين، بيدرس فيها المرشحين الأماكن اللى هينزلوا فيها فى حالة انتخابات البرلمان، أو بيدرسوا البلد عموماً فى حالة الإنتخابات الرئاسية.

فمثلاً فى الانتخابات البرلمانية بينزل المرشحين فى مناطق الترشيح يشوفوا احتياجات الناس إيه، بيلاحظوا مشاكلهم، بيعرفوا إيه أكتر حاجاتهم أولوية، وفى فترة الانتخابات بينزلوا يعرضوا خدماتهم و يظبّطوا برامجهم على أساس الاحتياجات اللى استكشفوها.

و فى حالة الانتخابات الرئاسية.. هيبدأ المرشح يشوف احتياجات الناس ايه عموماً، وكل بلد أو محافظة خصوصاً، ويبدأ يطوّر برنامج انتخابى يستهدف البلاد باحتياجاتهم ويوصلّهم عن طريق أنسب القنوات الدعائية للبلاد دى، وطبيعة معيشتهم.

فى أمريكا مثلاً كل مرشح نجح فى الانتخابات كان هو اللى بيستهدف الاحتياجات العامة لبلده فى الفترة اللى موجود فيها، فمرة هيركز المرشح على انهاء الحرب العنصرية، ومرة على الانتصار فى الحرب العالمية، ومرة لتحقيق السلام، ومرة للحرب على الإرهاب، وأخيراً تصليح الاقتصاد، وهكذا ...

وإنت نفسك تقدر تستخدم تسويق الأشخاص إذا حبيت تميّز نفسك فى أى مجال، أو عاوز تقتنص أى دور أو وظيفة متميزة فى مكان متميز، وده اللى هيحصل طول ما بتعرف إزاى تستكشف الشركات وتحدد احتياجاتها صح، وبتقسم الشركات وبتستهدف اللى يناسبك ويناسب إمكانياتك، وبتقدر تعرض إمكانياتك وتتواصل مع الشركات دى صح.

التسويق مش بس للمنتج والخدمة، التسويق ينفع لأى حاجة فى الدنيا طالما فهمت خطوات العملية التسويقية صح: اكتشاف احتياجات، تطوير منتج يشبع الاحتياجات دى، دعاية مبدعة وتواصل صح.

قرارات مهمة فى المنتج:

1 - **صفات وخصائص المنتج** – Product Attributes: طبقاً لمفهوم التسويق الصح والواسع، فالمنتج بيتطور على حسب احتياجات العميل، وبيكون دور عمليات الإنتاج، وتطوير المنتج فى الشركة إنهم يطوروا المنتج على حسب احتياجات العميل اللى عرفتها الشركة من خلال خبرتها وبحثها، ودراستها للسوق.

صفات المنتج هتشمل كذا حاجة، منها الخصائص بتاعته، والخصائص اللى عرفتها الشركة مثلاً عن طريق الاستبيانات، وطرق الملاحظة.

الخصائص هى أشكال و صفات فى المنتج بتشبع احتياجات العميل عن طريق إنها بتقدم فوايد ومزايا – Benefits هو محتاجها.

لازم المنتج يراعى الجودة – Quality، وفى مفهوم غلط فى التسويق إن الجودة معناها إن المنتج مفهوش عيوب – Zero defects، أو إنه منتج كفاءته عالية جداً، وعلى الرغم من إن الأبعاد دى صح وهى قريبة من مفهوم الجودة فعلاً، لكن الجودة بمعناها التسويقى الأصح هى إن المنتج يكون بيأدّى وظيفته بأحسن شكل المستهدفين من المنتج محتاجينه.

وده بياخدنا لبُعد تانى من أبعاد مفهوم الجودة، وهو التماسك – Consistency، وده معناه إن المنتج بيعمل الحاجة المطلوبة منّه واللى مستنيها الناس، وبالمنطق ده ممكن تبقى العربية الهيونداى أعلى جودة من العربية المرسيدس إذا قدرت تقدم المزايا والفوايد اللى الناس مستنينها منها أحسن من تقديم المرسيدس للفوايد والمزايا لعملاء المرسيدس.

2 - **التغليف والتوصيف** – Packaging and Labeling: التغليف معناه إن المنتج هيتحط فى إطار معين سواء بهدف إنه يحّلى شكله ويجمّله ويميزه عن المنافسين، أو فى الأغلب بهدف حفظه، خصوصاً فى المنتجات الاستهلاكية.

التغليف عنصر مهم جداً فى تطوير المنتج، لإن غير إنه بيحفظ المنتج، فهو بيشد الناس للمنتج، وكمان طريقة وجودة تعبئة المنتج بتكون ميزة تنافسية كبيرة لمّا بتسهل استخدام المنتج على الناس، زى مثال المشروبات الغازية بطريقة الإزازة الشهيرة - Bottles أو العلب - Cans، أو طرق تغليف وتعبئة الكريمات و مستحضرات التجميل، وحتى السلع الاستهلاكية زى الكاتشب – Catch-up، لاحظ فيهم طرق التعبئة والتغليف وشوف الاختلاف فى طرق التعبئة دى عند الشركات، وإزاى إنها لو اتعملت غلط أو بشكل مش احترافى هيسبب مشاكل فى استخدام المنتج، وبالتالى عدم حب الناس له.

التوصيف – labeling: هى كلمات او صور توضيحية بتديك معلومات عن المنتج، او بتشرحلك طريقة استخدام المنتج فى حالة المنتجات اللى محتاجه كده.

الوصف ممكن يبقى ميزة تنافسية كبيرة لو الشركة استخدمتها صح، فمثلاً منتج زى عسل النحل، ممكن كل الشركات تعمل المنتج وتعلبه بشكل كويس، لكن الشركة اللى هتتميز فيهم هتحط وصف يساعد فى البيع، زىّ خصائص العسل ده ومزاياه، وإزاى بيساعد فى علاج كتير من الأمراض، وده اللى غالباً كل منتجات العسل بتعمله، لكن

الشركة دى قدرت تزوّد مزاياها التنافسية مقابل المنافسين والبدائل، خصوصاً والمنتج على رفوف التوزيع، وفى متاجر البيع.

3 - **العلامة التجارية** – Branding: الشركة بمجرد ما بتخلّص تصميم المنتج بالشكل اللى هيناسب احتياجات الناس، بتقف قدام المنتج ده فى حيرة كبيرة، ياترى هتسميه إيه؟، الموضوع شبه الطفل الجديد اللى بتدورله على اسم والإسم ده هيكون عنصر حاسم فى تاريخه.

لو فكرت مثلاً فى بيع شركات عملاقة فى العالم زى كوكاكولا، مايكروسوفت، آبل، هارلى ديفدسون، .. تخيل ممكن تتباع بكام؟ .. أكيد هتتباع بأرقام خيالية ممكن منعرفش نقدرها من ضخامتها، السر فى الأرقام الخرافية بيرجع لسبب واحد بس، وهو قوة العلامة التجارية.

يعنى لو فيس بوك هيتباع بمليارات، فهو مش هيتباع بمليارات عشان هو شبكة اجتماعية ناجحة، فالشبكات الاجتماعية الناجحة كتير، لكنه هيتباع بمليارات لإنه ببساطة .. فيس بوك.

العلامة التجارية للمنتج بتكون إسم، أو صورة، أو رمز، أو شكل، أو لون، أو صوت، أو شعار، وكل العناصر دى بتتجمع فى وقت واحد عشان تدّى روح مميزة لكل منتج، وطبعاً ده فى الأصل بيكون مهمته تمييز المنتج بمجموعة من الصفات والصور اللى هتساعد المشترين إنهم يتعرفوا على المنتج، ومش كل مرة يقارنوا بين المنتجات كلها من جديد، .. لكن مع العلامة التجارية، المشترى هيشوف اسم المنتج فيكوّن صورة متكاملة عن المنتج و خصائصه ومزاياه وكل حاجة عنّه.

معنى كده أن من أهم وأكبر المهام فى مجال التسويق هو بناء العلامات التجارية، والعلامات دى مش بتتبنى بين يوم وليلة، لكنها بتاخد وقت كبير، بتحاول فيه الشركة تستخدم أهم الوسايل المعروفة لبناء العلامات التجارية القوية وطبعاً أولها الإعلان والعلاقات العامة، وطبعاً من قبلهم لازم تحدد الاستراتيجية التسويقية المناسبة التى هتكوّن صورة معينة عن المنتج فى أذهان العملاء – Positioning.

لكل الأسباب دى، يبقى لازم الشركة تحط استراتيجية قوية ومبدعة لبناء العلامة التجارية، وطبعاً أول خطوة فى الاستراتيجية دى وتنفيذها، هى اختيار اسم مميز، ودى المهمة اللى ممكن تبان أحياناً إنّها سهلة، لكنها فى الحقيقة هى من أصعب وأعقد المهام التسويقية، و أحياناً بتلاقى شركات مختصة بتفتح عشان بس الموضوع ده.. تصميم وتطوير اسم تجارى مميز للمنتج.

الأول محتاجين نعرف إن اسم المنتج يُستحسن إنّه يشمل مجموعة من الصفات زىّ إنه يكون سهل، ينفع تفتكره بسهولة - Memorable، مميز – Unique، بيقول حاجة عن المنتج

(هنناقشها دلوقتى)، سهل إنّك تسجله فى سجلات حقوق الملكية، ملوش نظير أو مشابه فى بلاد تانية خصوصاً البلاد القريبة واللى بيشتركوا معاك فى اللغة، و لمّا يترجم ميتحولش لمعانى كارثية زىّ ما شفنا فى قصة نوفا – NOVA فى المكسيك (جزء البحث التسويقى).

السؤال هنا : انهى الأحسن لاسم المنتج؟ .. وصفى وبيعبر عن المنتج – Descriptive، ولاّ فريد أو مصنوع وممكن ميكنش له معنى فى اللغة – Invented/Made up؟

أكبر معضلة بتقابل (المسمّى) هى إذا كان الأصح هو اختيار اسم يصف المنتج أو صفة فيه – Feature، أو ميزة – Benefit، زىّ Burger King، أو Pizza Hut، و الإسم الوصفى عموماً سهل فى تسويقه لأنه بيعبر عن نفسه وعن فكرته، لكن مشاكله بتبقى فى صعوبة تسجيله لإنه ممكن يتعارض مع أسماء متداولة – Common brand names ، وصعب تفتكره (لإنه غير مميز أو غريب)، و ممكن كمان يختلط مع أسماء منتجات المنافسين، ده غير إنه سهل يتقلد.

الإسم الوصفى أكبر مشاكله لمّا الشركة بتختارله نطاق إلكترونى – Domain name على الانترنت، لأن أغلب الأسماء الشائعة والمتداولة محجوزة، وممكن تضطر لتحوير الإسم أو إضافة حروف مش عاوزها.

نأخد مثال..

شركتك بتنتج ملابس وانت دلوقتى هتسمّى أجدد المنتجات PerfectTshirt، الاسم ده وصفى و بيعبر عن المنتج و ميزة فيه، واختزلت كده نص خطوات الدعاية لإن الإسم فى حد ذاته بيوصف و يعبر عن المنتج، لكن مشاكل الاسم الوصفى هنا أنه مش غريب أو فريد، فمش هيبقى سهل الناس تفتكره، ده غير إنّه قريب من أسامى منتجات المنافسين، فالى بيدور علي منتجك أو منتج شبيه ليك، هيلاقى المنافسين معاك وممكن يروح لهم همّا لفرق فى السعر أو الجودة، ده غير انك هتلاقى مشاكل وصعوبات فى تسجيل الاسم عشان مشابه لأسامى منتجات تانية.

كل المشاكل دى مبتقفش عائق بدرجة صعوبة و مشاكل اختيار النطاق الالكترونى – Domain name، فلك أن تتخيل قد ايه هى صعوبة وجود عنوان الكترونى متاح بالاسم الجديد. مشكلة النطاقات هى أكبر المشكلات التى بتواجه الشركات الجديدة دلوقتى والتى بتختار أسماء وصفية لمنتجاتها، و النطاقات التى بتتكون من أسماء شائعة ومتداولة معظمها إما محجوز أو تكلفته عالية جداً (بيسرى الأمر ده على النطاقات لكلمات متداولة انجليزى وعربى انتهاءاً بالهندى..)

الإسم المتكون أو المُخترع واللى غالباً مبيكونش له معنى فى القواميس بيجى من أفكار و قصص وخرافات و إيحاءات من أكلات، فواكه، بلاد، أنهار، و فى أمثلة كتيرة زىّ Nike، Apple، Amazon، Yahoo!، و ورا كل اسم غريب (سابقاً) من الأسامى دى قصة أو معنى، أوحت لمؤسسها بفكرة الاسم.

الاسماء اللى بتتبع النوع ده فى التسمية ممكن تكون صعبة التذكر فى بداية الأمر، و مش معبرة عن الشركة أو المنتج وبالتالى بتحتاج الشركة فى البداية لمجهود أكبر فى ربط الاسم الجديد

والغريب بالمنتج الجديد أو الخدمة ، وبعد كده تكوين الصورة الذهنية – Positioning عن المنتج فى أذهان الناس عن مزايا وجودة المنتج.

ميزة التسمية دى أن الاسم بيكون قابل لمزيد من الامتداد – Extendable وزيادة المزايا والمنافع الموجودة فيه، فموقع Amazon بدأ بمنتج واحد هو الكتب، وهو دلوقتى بيبيع كل حاجة تقريباً، فإذا استخدم أمازون اسم تانى وصفى بيعبّر عن اللى بيقدمه الموقع زىّ مثلاً (YourBookshop) كان هيلاقى صعوبة كبيرة بعد كده فى زيادة تنويعة المنتجات والخدمات المعروضة عليه.

النوع ده من التسمية بيسّهل كتير مشكلة البحث عن نطاق الكترونى، لإن الاسم مش شائع وبالتالى فريد ومتميز عن المنافسين فى السوق، وما بتتوقعش مواقع حجز النطاقات تفكير الشركة فيه فتشتريه مسبقاً وتزايد عليه زى مابتعمل مع النطاقات – Domains اللي مرتبطة بأسامى شائعة.

فى طرق واتجاهات تانية شهيرة للتسمية، زىّ الاختصارات (Acronyms- Abbreviations)، وغالباً بتتكون الاختصارات دى من تجميع الحروف الأولى من كلمات وصفية زىّ HSN (Home Shopping Network)، أو UPS (United Parcel Service) وهى التسميات التى بتناسب الشركات أو شبكات و قنوات التلفزيون أكتر من المنتجات.

فى كمان تسميات بإسم الشخص المؤسس، و بينتشر الاتجاه ده فى التسمية فى مجال الخدمات زىّ منتجات وخدمات مصممى الأزياء وخطوط الموضة زىّ Daniel Hechter، أو خبراء الإدارة زىّ Jack Welch Institute، أو البرامج التلفزيونية زىّ Opera، مع إمكانية كمان تكوين اسم من دمج أسامى أشخاص زىّ أديداس اللى إتكون من إسم أدولف ديسلير الألمانى – Adidas (Adolf"Adi" Dassler).

فى أسلوب قديم وشهير برضه وهو دمج أكتر من كلمة شائعة مع بعض فيأدى الدمج لكلمة واصفة للمنتج أو مزاياه مع الاحتفاظ بميزة تفرّد الاسم وده زىّ Coca-Cola، Microsoft، PayPal.

أخيراً فى طريقين لخروج الأفكار الخاصة بإسم مميز لمنتجك، و الموضوع ده بينطبق على خروج الأفكار العبقرية بشكل عام.

عندك الأسلوب الأشهر، وهو خروج الفكرة فى وقت الراحة أو الانشغال، على طريقة "وجدتها" ل أرشميدس، و "تفاحة" الجذب لنيوتن.

وفى بقى على النقيض أسلوب علمى "مُركّز" لخروج الأفكار، وهو أنك تقعد لوحدك أو مع فريق فى جلسة عصف ذهنى – Brainstorming بحيث تخرّج الأفكار التافهة والغبية بجانب الأفكار المميزة والعبقرية، و المفروض إنك متقللش من قيمة أى فكرة منهم مهما حسيتها تافهة أو بعيدة عن اللى انت عاوزه، فالأفكار بتجيب بعضها والأهم أن تفتكر أن أنجح وأقوى أسماء العلامات التجارية المميزة فى العالم بسيطة وتصل أحياناً لدرجة "الغباء"!

4 - **خدمات مابعد البيع والدعم للمنتج** – Product Support services: أى تطوير منتج بيتم على 3 مراحل أول مرحلة هى تطوير المنفعة والميزة الأساسية فيه – Core benefit، واللى هدفها تشبع احتياجات الناس، وبعد كده مرحلة ان المنتج ده ياخد شكل ولون وتغليف وتعبئة واسم، والمرحلة دى بتزوّد مجموعة من المزايا على المنتج وبتخلّى شكله مميز عن باقى المنتجات، أما تالت مرحلة فهى إضافة مجموعة من الخدمات التسويقية اللى هتدعم المنتج أكتر فى السوق، ومن ضمن الخدمات دى خدمات تدعيم المنتج زىّ تثبيت وتركيب المنتج – Installment، معالجة المشاكل اللى فيه وصيانته، وخدمات الضمان – Warranty.

أهم حاجة فى الخدمات دى إنها تتعمل على خلفية تسويقية صح، عشان تقدر تكمّل الجزء الأساسى وهو إشباع احتياجات المشترين بالمنافع الأساسية اللى بيشتروا عشانها المنتج، وإن الخدمات دى تتقدم بنظام سعرى معين، ميأثرش على أرباح الشركة، وفى نفس الوقت يحافظ على إشباع أكبر وأحسن لعملاء ومشترين منتجات الشركة.

دورة حياة المنتج:

أى منتج فى أى مكان فى أى زمان فى العالم بيمر بمراحل اسمها دورة حياة المنتج – Product Life Cycle (PLC)، ودورة حياة المنتج دى هى هى دورة حياة أى كائن حى، فالإنسان مثلاً بيبدأ نقطة فى بطن أمه وبتبدأ النقطة دى تطور وتكتمل لحد ما تاخد شكل طفل صغير جداً مستعد يخرج للحياة ودى اسمها مرحلة التطور ولو طبقناها على المنتج فهنقول إن دى المرحلة التمهيدية اللى هيبدأ فيها المنتج كفكرة وبعدين يبدأ يتطور واحدة واحدة من خلال الأبحاث والتجارب لحد ما يوصل لمنتج حقيقى جاهز يخرج للسوق.

المرحلة التانية فى دورة حياة الإنسان، هى خروجه للحياة، لكن طبعاً بيبقى خارج للحياة ضعيف، لسه بيستكشف الدنيا والناس، و زيّه بالظبط المنتج فى مرحلة دخوله السوق، بيبقى لسه مش واخد على السوق ولا السوق واخد عليه، وبالتالى بتكون مبيعاته ضعيفة لإن الناس لسه مش عارفاه أو متعوده تشتريه، و بالتالى الأرباح والعوائد هتبقى قليلة، و هتبقى الشركة مضطرة تزوّد تكاليفها أكتر بالدعاية و نشر رسالتها التسويقية بين الناس، عشان يبدأ الوعى بالمنتج يزيد، والناس تبدأ تشتريه، وعموماً الناس اللى بتشترى المنتج فى المراحل دى بنسميهم المغامرين أو المخاطرين، ودول طبعاً بيبقوا نسبة قليلة.

المرحلة دى ممكن تشمل فى وقتنا ده مثلاً العربيات اللى بتمشى بالطاقة الكهربية.

المرحلة التالتة فى حياة الإنسان هى مرحلة النمو، و فيها بتلاقى الطفل بدأ يكبر بسرعة كبيرة ، وسرعة النمو بالشكل ده مبتحصلش فى أى مرحلة عمرية تانية ، وطبعاً المرحلة دى بيبقى محتاج فيها غذاء كويس جداً عشان يحافظ على مستوى النمو ده ويطوّره ، و نفس الكلام ..بيكون المنتج في المرحلة دى شد حيله، ده نتيجة أن الناس بدأت تعرف عنه من خلال الدعاية، وبدأوا يمدحوا فى جودته وقوته، وبالتالى بدأت المبيعات تزيد ومعاها العوائد والأرباح، والتكاليف هتقل شوية على الشركة، بس ده مش هيمنعها إنها تستمر تصرف على الدعاية والإعلان، لإنها عاوزة تستغل الفترة اللى بنسميها بلغة الحرب "الزخم"، واللى بيبقى مُلاحظ جداً فى الفترة دى إن

شهرة وانتشار واستعمال المنتج بيزيد بتسارع عالي جداً، وبالمناسبة هى دى المرحلة اللى الشركات بتبقى مستنياها لإن غالباً مبتجيش فترة بنفس النمو و القوة زيّها تانى.

المرحلة دى ممكن تكون بتشمل دلوقتى اللاب توب، الموبايلات باللمس – touch screen mobiles، تويتر - Twitter.

المرحلة اللى بعد كده فى عمر الإنسان بتبقى مرحلة النضج، النمو شبه متوقف أو بيحصل بس بشكل غير ملحوظ، الأكل والشرب مبقوش مهمين للنمو زى الأول، لكن مهمين عشان يفضل الإنسان فى نفس المستوى من الصحة والقوة اللى وصلها، و برضه نفس الكلام للمنتج، فهو وصل لمرحلة من النضج فى السوق، والمبيعات بقت شبه ثابتة، والناس هما هما واللى بيخرج منهم من السوق بيدخل مكانه تقريباً بنفس النسبة، وفيها الشركة بتحافظ على معدلات صرف فى الإعلان معقولة عشان تفكّر الناس دايماً بالمنتج، و تفضل تحافظ على مكانها ضد المنافسين.

المرحلة دى ممكن تشمل حالياً فيس بوك - Facebook، الموبايلات، الكاميرات الديجتال.

المرحلة الأخيرة فى عمر الإنسان بتكون مرحلة الكبر والضعف، وزيها بالظبط المرحلة الأخيرة فى دورة حياة المنتج، فيبدأ يتدهور وتقل المبيعات، وبيبدأ يشوف الناس منتجات جديدة وشركات جديدة، وساعتها بتبدأ تفكر الشركة إنها تنسحب من السوق، أو تنافس وتعيد قوة المنتج لو عندها القدرة دى.

طب يهمنى فى إيه أعرف كل المراحل دى عن المنتج فى التسويق؟؟

لو قدرت تفهم دورة حياة المنتج هتقدر تديره صح تسويقياً فى كل مرحلة من المراحل، تعالوا ناخدها واحدة واحدة:

1 - **مرحلة تطوير المنتج**: هتكون عارف إن دى أهم مرحلة، متستعجلش فيها، حاول تاخد وقتك كله فى الدراسة والتجريب، وحاول تستبين السوق وتشوف رأيه فى المنتج قبل ما تنزّله، وده اللى بتعمله الشركات العالمية المحترفة تسويقياً علشان متتفاجأش بالمنتج مش مقبول من السوق، وبالتالى تروح فلوسها وجهدها على الفاضى.

مرحلة تطوير المنتج، ممكن تسميها مرحلة الأفكار، فالمنتج نفسه بيكون مجرد فكرة، الفكرة دى بتيجى للشركة ببحثها فى السوق عن احتياجات الناس، وبتحاول تحوّل الاحتياجات دى لمنتجات وخدمات مبدعة مربحة.

الأفكار ملهاش مصدر واحد، صحيح الشركات الكبيرة بيكون عندها إدارات متخصصة زى إدارات البحث والتطوير – Research and Development (R&D)، لكن أغلب الشركات العملاقة بتحاول تجمع الأفكار مهما بانت صغيرة بداية من أفكار العامل البسيط فى الشركة، مرور برجال البيع، ونهاية بالمديرين و مؤسسين الشركة، وممكن الشركة تطور إدارة مختصة بالأفكار تكون مهمتها تجميع الأفكار من كل المصادر و دراستها ومناقشتها مع باقى الإدارات فى الشركة، عشان تشوف هتقدر تنفذها إزّاى.

2 - **مرحلة التقديم**: فى المرحلة دى الشركة بتكون حولت الأفكار الكتيرة اللى جتلها من برّه أو جوّه الشركة لمنتج مبدع ويقدر يشبع احتياجات السوق.

بعد مالشركة تنتج المنتج بالفعل، هيكون قدامها استراتيجتين تشتغل عليهم: يا أما تستسلم للأمر الواقع وتعرف إن اللى هيشوف منتجها الجديد ويستخدمه هما مغامرين السوق واللى بيحبوا يجربوا وهتبدأ تشتغل عليهم كويس، و تخليهم - بقصد أو بدون قصد منها – يتكلموا عن المنتج وجودته، لكن تبقى عارفة إن المبيعات مش هتبقى كبيرة فى الأول.

فى منطق تانى عكس المنطق ده، وهو منطق استخدام الدعاية المكثفة جداً – Intensive promotion، ومن تطبيقات الأسلوب ده استخدام طرق الدعاية الفيروسية – Viral Campaigns، وهى النسخة الإلكترونية الحديثة من التسويق الأشهر على مر تاريخ التسويق، وهو التسويق بالمديح – Word-of-mouth marketing.

فى الاستراتيجية الفيروسية دى بتبدأ تطور الشركة حملات إعلانية دعائية مكثفة جداً، ويستحسن تبقى مبدعة جداً، وبتعتمد إنها بتحط رسالتها الترويجية فى كل مكان تتخيله، سواء بإرادتها هى وقدراتها الدعائية، أو عن طريق نشر الناس للرسالة التسويقية الإعلانية المبدعة جداً، والاستراتيجية دى أثبتت كفاءة وقوة، وهى بالفعل بتحقق مبيعات وأرباح بسرعة قياسية، وبتختصر مرحلتين، وهما مراحل التقديم والنمو، فى مرحلة واحدة ، والأسلوب الفيروسى ده هنتكلم عنه قدّام شوية(فى جزء الترويج والاتصالات التسويقية).

3 - **مرحلة النمو**: دى المرحلة اللى لازم الشركة تفهمها كويس، و تكون محضرة خطة تسويقية محكمة لاستغلالها، وبالتالى الشركة هتبدأ تصرف أكتر على الإعلان عشان تستغل مرحلة الزخم دى، و تبدأ تفتح أسواق جديدة، وتطور إضافات وتحسينات فى المنتج.

4 - **مرحلة النضج**: هى مرحلة لازم أى منتج يوصلها، ودى سنة الحياة بالنسبة لأى منتج، عشان طبيعى إن الأذواق هتختلف، والتكنولوجيا بتطور، وبالتالى بيوصل السوق لمرحلة من التشبع، وساعتها الشركة متستسلمش للأمر الواقع ده، وتقاومه بتطوير مستمر فى المنتج، ومحاولة جذب شرائح سوقية جديدة.

5 - **مرحلة الإنحدار**: هى أصعب مرحلة فى دورة حياة المنتج، وأول ماتبدأ الشركة تشوف منتجها بيضعف وينحدر هتختار استراتيجية من كذا استراتيجية للانحدار.

بالنسبة للشركات الكبيرة والعالمية فمرحلة الانحدار بالنسبة لها على الرغم من صعوبتها بس مش عقبة كبيرة فى حياة الشركة، يعنى مثلاً شركة زى سونى عندها مزيج منتجات

هايل، معندهاش مشكلة لما الكاميرات الرقمية توصل لمرحلة الانحدار انها تطور منتج جديد تماماً ويبدأ مسيرته من أول وجديد أو إنها تعدل وتطور فى الكاميرات الرقمية القديمة عشان تقدر تتغلب على مرحلة الانحدار دى، أو شركة نوكيا اللى معندهاش أى مشاكل إنها تسحب موبايلاتها القديمة فى مرحلة الانحدار وتحل مكانها موبايلات أحدث.

أما لما نتكلم عن شركات بتبقى قايمة على منتج واحد بس، زى أتارى مثلاً، فالشركة دى هتعانى جداً لإن ده منتجها الوحيد، واللى استبدلناه بالألعاب الالكترونية، و أجهزة بلاي استيشن سونى – Sony.

نفس الكلام ينطبق على حاجة زى موقع فيس بوك، فالشركة راس مالها ومنتجها الوحيد هو الموقع ده، إذا وصل لمرحلة الانحدار مينفعش يعلن زكربيرج المؤسس عن انسحابه من السوق، وينزّل موقع تانى مكانه، لكن هيحاول يصمد فى السوق لآخر لحظة ممكنة عن طريق تطوير فى المنتج اللى بيقدمه، أو عن طريق تفاعله مع المستخدمين، أو عن طريق دعاية وإعلان أكبر عشان ياخد من نصيب المنافسين فى السوق زى ماى سبيس - MySpace و جوجل بلس - +Google

خط المنتجات – Product line:

كتير من الشركات مش بتكتفى بمنتج واحد بس، و بتبدأ تكبّر خط منتجاتها بإنتاج منتجات ليها علاقة ببعض، أو منتجات بتخدم سوق واحد، أو منتجات بتشتغل بطريقة واحدة.

يعنى مثلاً محل الأكل على خط المنتجات بتاعه أكلات وساندوتشات بأنواع وأطعمة مختلفة، وشركات العربيات العالمية بتنزّل على نفس خط المنتجات بتاعها عربيات مختلفة بأسعار وأشكال وجودات مختلفة، وشركات الأغذية والمشروبات بتنزّل على خط المنتجات كتير من المنتجات فى السوق بأسامى مختلفة وغالباً إنت كمستخدم مش بتعرف المنتجات دى مين الشركة المنتجة ليهم، لكن لما تتدقق أكتر فى الموضوع بتكتشف إن شركة واحدة هى اللى ممكن تكون صاحبة كذا منتج فى السوق، وأحياناً الكذا منتج دول بينافسوا بعض.

*مهم إننا نفرّق بين خط المنتجات – Product Line، و مزيج المنتجات – Product Mix، لإن فى حين إن خط المنتجات بيعبر عن مجموعة من المنتجات (المتشابهة) أو المتقاربة سواء فى الخصائص أو طريقة وأماكن البيع والتوزيع، فمزيج المنتجات هو مجموعة من المنتجات (المختلفة) اللى بتنتجها الشركة، و بتكون المنتجات دى طريقة لنمو الشركة، فهى ممكن تزوّد عدد المنتجات على خط منتجاتها – Product line، أو ممكن تزوّد عدد المنتجات المختلفة فى مزيج المنتجات اللى بتنتجه – Product Mix.

مزيج المنتجات ممكن يبقى خليط من منتجات ألبان على منتجات غذائية على مساحيق تنظيف، على ماكينات طباعة، أما خط المنتجات ممكن يبقى منتجات ألبان زى الجبن والألبان بأنواعهم وأشكالهم المختلفة.

ليه الشركات بتنتج خدمات ومنتجات متقاربة ومتشابهة وأحياناً المنتجات دى بتنافس بعض؟!

فى أسباب كتير عشان الشركة تزوّد المنتجات اللى بتنتجها على خط المنتجات، ومن ضمن الأسباب دى إنها عاوزة تدخل قطاعات وشرائح تانية فى السوق، بس متقدرش تعمل كده بمنتجها الحالى.

الشركة اللى بتنتج باكو بسكوت تمنه من نص جنية ل جنية مثلاً، الشركة دى حبّت إنها تدخل لشريحة جديدة من المشترين، فطورّت منتج البسكوت ده جداً، و لمّا نزلته فى السوق نزلته ب3 جنية، ايه اللى هيحصل؟

صحيح منتج الشركة الجديد ممتاز، بس خلاص الانطباع اللى السوق أخده عن المنتج القديم إنه منتج عادى الجودة بسعر قليل، وبالتالى لما تنزّل المنتج بجودة أعلى وبسعر أعلى، مش هتقدر تقنع الناس وتغير تفكيرهم وانطباعهم عن المنتج بسهولة، وبالتالى ممكن تبدأ منتج جديد بإسم جديد بيقدم جودة كويسة جداً وبسعر غالى شوية، وإنت مطمّن المرة دى لإنك هتوجهه فى المكان الصح وللناس الصح.

الشركة اللى عاوزة تنافس شركة فى شريحة سعرية أعلى، هتعمل منتج تانى بجودة تانية، وتعمل له سعر أعلى بيتناسب مع منتجات الشركة المنافسة، زى ما تويوتا أنتجت ليكزس – Lexus، واللى نافست بيها مرسيدس بسعر أقل كمان من مرسيدس، بس طبعاً هو سعر أعلى بكتير من أسعار عربيات تويوتا التقليدية.

أو نفس الكلام للشركة اللى عاوزه تنافس فى شريحة سوقية أقل وتسد الثغرات على المنافسين، فهتلاقيها هتنزّل منتجات جديدة بأسامى جديدة بأسعار أقل، وده عشان تضمن وجودها فى السوق ضد المنافسين فى كل الشرائح السوقية الممكنة.

الشركات اللى بتنافس بطريقة "كل نفسك قبل ما السوق ياكلك"، هى شركات بتنزّل نفس المنتج بجودة وسعر مشابه لكن بإسم مختلف، وده بيبقى عشان تسحب نصيب سوقى من المنافس وبكده بتزود نصيبها السوقى الكلّى.

الشركات ممكن تحصلها مشاكل تسويقية كبيرة أو صغيرة تأثر على درجة ولاء المستهلكين لمنتجاتها، وممكن من غير مشاكل ولا حاجة، طبيعة شريحة من المشترين إنهم بيحبوا التجديد، وخصوصاً لو فى إغراءات ترويجية من المنافسين. ومن غير أى مشاكل أو حب للتجديد، ممكن المشترى يبقى مش حابب منتج الشركة بدون سبب مقنع أو له معنى للشركة، ودى حاجة نفسية الشركات الكبيرة بتخلّى بالها جداً منها، فالعامل النفسى والعاطفى بيكون مؤثر فى كتير جداً من اختيارات المشترين والمستهلكين فى السوق، وفى كل الحالات دى بيبقى منتج الشركة الجديد، واللى هو منافس لمنتجها اللى بتنجه برضه، هو الحل.

شوف المثال ده..

لما بدأت جهات ونشطاء يدعوا الناس لحملات مقاطعة المنتجات الأمريكية خصوصاً منتجات الشركات المعروف ولائها للكيان الصهيونى، كان من ضمن الشركات دى شركة أمريكية عملاقة

هى شركة بروكتل آند جامبل – Procter & Gamble، وبروكتر آند جمبل بتنتج بشكل أساسى مستحضرات التنظيف زى آيريال – Ariel، ومنتجات عناية بالأطفال زى بامبرز – Pampers، و البطاريات الكهربية ، والأغذية ، وغيرها من خطوط المنتجات العملاقة.

بدأ يحصل استجابة من كتير فى مصر والعالم العربى لحملات المقاطعة دى، و برغم الانقسام اللى حصل مابين ناس قاطعت وناس لأ، فالمحصلة النهائية بتبقى خسائر فادحة للشركات اللى دخلت ضمن حملة المقاطعة، لكن خساير الشركات العادية أقل بكتير من شركات عملاقة زى بروكتر و جامبل اللى بتلعب على خدعة خط المنتجات.

ست البيت اللى استجابت لدعوات المقاطعة، قاطعت منتجات بروكتل آند جامبل واللى من أشهرها بالنسبة لها هو آيريال – Ariel، وشهرة آيريال دى كانت بسبب انه موجود فى حملات إعلانية كبيرة للشركة وحملات المقاطعة للنشطاء.

كان البديل قدام ست البيت دى إنها تجيب منتج منافس، ودلوقتى قدامها منتجات زىّ تايد – Tide، بونكس – Bonux، مستر كلين – Mr clean، وطبعاً المستهلك (ست البيت) سعيدة بطريقة استجابتها للمقاطعة، وبرضه بروكتر آند جامبل سعيدة بأرض تسويقية اتسحبت منها (من آيريال)، و راحت ليها (تايد أو بونكس أو غيرهم من منتجات الشركة)!

كمان ..من أصعب الحروب التسويقية واللى مبتبقاش واضحة للمشترين هى الحرب اللى بتحصل بين الشركات المنافسة على رفوف التوزيع – distribution shelves خصوصاً فى الأسواق العملاقة – Hypermarkets، والموزع او تاجر التجزئة فى الأسواق هنا بيختار الشركة اللى هيحط منتجاتها على أسس كتير من ضمنها قوة الشركة و نجاح حملتها الإعلانية والعروض اللى بياخدها لما يبيع منتجاتها، وكمان.. بيراعى إن رف التوزيع عنده يبقى عليه تنويعة من المنتجات، فبدل ما يحطّ على الرف عنده اسم او صنف واحد أو اتنين، هو عاوز يحطّ عشرة، وبالتالى الشركة اللى بتعمل كذا منتج مشابه لنفس السوق، هياخد منها الموزع كمية أكبر من المنتجات، وبالتالى هي هتبيع أكتر وتكسب أكتر.

يعنى ممكن نقول ان بدل ما الموزع كان هياخد نص المنتجات من شركة والنص التانى من الشركة المنافسة، دلوقتى هياخد تلت من الشركة الأولى وتلتين من الشركة التانية (عشان دلوقتى الشركة التانية بتنزل منتجين متشابهين بإسمين مختلفين).

نفس اللعبة بالظبط ممكن تلعبها الشركة أقوى كمان لو نزّلت المنتج الجديد المشابه للقديم بتاعها بسعر أقل، فمثلاً لو شركة 'لايون' بتنافس شركة 'شيبسى'، شركة لايون لقت السوق بيتسحب منها وكل يوم نصيبها السوقى بيقل فى صالح شيبسى، ساعتها ممكن تنزل منتج تالت اسمه شيبسنا بالجودة العادية بس أقل فى السعر، ساعتها هيتسحب السوق من شيبسى ولايون، و بالتالى يبقى لايون طبقت المقولة بالظبط "كل نفسك قبل ما السوق ياكلك".

ممكن يحصل العكس، الشركة حابّة تنافس فى شريحة سعرية أقل، فالشركة مرسيدس المرة دى هتنزّل مرسيدس جديدة بجودة أقل من المرسيدس فى الشريحة الأعلى، وفى الحالة دى سعر مرسيدس الجديدة قريب من أسعار العربيات فى الشرائح الأقل، والناس هتبدأ فى الشريحة

الأقل تشترى مرسيدس الجديدة. بالطريقة دى مرسيدس أو أى شركة تقدر إنها تكسب أراضى تسويقية جديدة من الشركات المنافسة عن طريق اختراق مناطق تمركزهم وقوتهم.

لو الشركة عاوزة تضرب المنافسين فى أماكن قوتهم هتلجأ لزيادة المنتجات اللى بتنتجها، يعنى مثلاً لمّا فودافون تنزّل خدمة جديدة لرجال الأعمال، هتلاقى اتصالات نزّلت نفس الخدمة أو أحسن فى قطاع رجال الأعمال، وده مش لإنها حابّه كده، لكن لإن المنافسة الشرسة بين الشركتين وخوف اتصالات إنها تفقد عملائها أو جزء من سوقها أو سمعتها لصالح المنافس خلّاها تعمل كده.

أو ممكن يبقى الموضوع مبادرة من اتصالات نفسها، فهى شايفة إن المنافسة قوية مع المنافسين ليها، فتبدأ تعمل خدمة جديدة بإسم جديد لقطاع رجال الأعمال وبكده يبقى عندها ميزة تنافسية على فودافون.

ممكن الشركة تصلّح أخطائها بإنها تزوّد المنتجات اللى بتنتجها على خط المنتجات، زىّ مثلاً تويوتا نزّلت موديل وحصل فيه أخطاء، فمينفعش تعالج الأخطاء دى وتقول أنا صلحت الأخطاء وجربوا، الأحسن إنها تعمل عربية جديدة بإسم جديد عشان تشيل الانطباع السلبى عند المشترين.

فى حاجة فى السوق اسمها الثغرات التسويقية، ودى غالباً الثغرات اللى بتستغلها الشركات الصغيرة فى السوق و بتشبع عن طريقها احتياجات سوق معين الشركات الكبيرة مش واخدة بالها منه، وعشان كده تقوم الشركات الكبيرة دى تشتغل على الثغرات وتسدها قبل ما تستغلها الشركات الصغيرة أو الشركات الكبيرة المنافسة.

يعنى ممكن مثلاً ماكدونالدز بدل ما تستنى مطعم مشهور تانى يفتح مخصوص عشان المشترين النباتيين (مبيكلوش لحمة)، ممكن تزوّد على خط منتجاتها أطعمة و وجبات نباتية للشريحة النباتية.

الشركة بتلجأ لتزويد المنتجات على خط منتجاتها عشان تعمل فكرة البيع المتقاطع – Cross Selling، ودى لعبة تسويقية شهيرة لعبتها كتير من الشركات العملاقة زى آتش بى – HP، واللى بتبيع فى الأساس طابعات – Printers، وبتنتج جمبها ملايّة الحبر – Cartridges، أو شركة جيليت – Gillette ، واللى بتنتج جمب ماكينات الحلاقة، أمواس الحلاقة.

فى أسباب عامة عشان الشركة تزوّد المنتجات اللى بتنتجها، زىّ إن شركة بتنتج ملابس صيفية هتستغل العمّال عندها والوقت فى إنها تنتج ملابس شتوية فى الشتا. سبب تانى كمان إن الموزعين أو المشترين يطلبوا من الشركة منتجات زيادة عن المنتج الأصلى فتعملها مخصوص عشانهم عشان متفقدهمش، زىّ مثلاً شركة بتعمل خدمات تصميم ويب سايت طلب منها عميل تصمّمله بوستر إعلانى، فهتزود الخدمة دى على خدماتها عشان متفقدوش.

التسعير

على عكس فكر كتير من الناس اللى بيقللوا من أهمية عنصر التسعير فى المزيج التسويقى، اللى بيتعمق أكتر فى التسويق بيعرف الأهمية الكبيرة اللى بيلعبها التسعير فى نجاح المزيج التسويقى بشكل خاص، و نجاح العملية التسويقية بشكل عام.

ليه التسعير مهم؟

لإن ممكن يكون السعر هو الميزة التنافسية اللى الشركة بتشتغل عليها فى تسويقها للمنتج، والغلطة الكبيرة اللى بتقع فيها الشركات إنها بتفتكر إن كل ما السعر ينزل كده المشترى هيبقى سعيد، ودى غلطة كبيرة لإن ممكن السعر القليل يحقق مبيعات وأرباح على المستوى القريب ويضعف صورة الشركة على المستوى البعيد، ويحطها فى صورة ضعيفة (رديئة) صعب تتغير بعد كده فى أذهان المشترين.

التسعير مهم لإن المشترين غالباً بيربطوا السعر بالكفاءة والجودة، ومعنى كده إن تسعيرك هيبقى دليل ذهنى على جودة أو ضعف منتجاتك وخدماتك.

التسعير بمعنى أصح هو عنصر رئيسى فى استراتيجية تكوين الصورة الذهنية اللى بتكوّنها الشركات فى أذهان العملاء – positioning. يعنى ممكن تستخدم واحدة من الاستراتيجيات اللى بتربط الجودة بالسعر زىّ سعر أقل لنفس الجودة، سعر أعلى لجودة أعلى، نفس السعر لجودة عالية، و... زىّ ما شفت فى فصل الاستراتيجية التسويقية.

كمان أهمية التسعير الصح هتشوفها فى تحقيق الشركة للأرباح، فمثلاً لو الشركة بتنتج منتج غذائى، وقللت السعر جنية واحد بس عن السعر المثالى (واللى كانت هتجذب بيه نفس العدد من المشترين)، الجنية ده لما تشوف قيمته بالمقارنة مع عدد اللى بيشتروا المنتج، هتلاقى إن الشركة بسبب التسعير الغلط خسرت آلاف الآلاف او حتى ملايين.

وبرضه العكس صحيح، فلو الشركة زوّدت السعر جنية واحد بس زيادة عن السعر المثالى، هتقل نسبة المشترين للمنتج، وهتخسر الشركة كتير بفقدان المشترين دول.

طرق وأساليب التسعير:

ازاىّ تطور استراتيجية التسعير؟

للأسف مفيش ولا هيكون في طريقة تسعير واحدة وثابتة عشان الشركة تستخدمها فى تطوير استراتيجية التسعير، لكن فى نموذج تسويقى تقليدى ممكن تمشى معاه عشان تطور استراتيجية التسعير المناسبة للمنتج أو الخدمة اللى بتقدمها:

1 - **حدّد الشريحة السوقية المناسبة** ليك ولمنتجك بدقة – Market targets:

و دى خطوة طبيعية ومنطقية جداً مش بس قبل ما تطور عنصر التسعير، لكن دى طبيعية ومنطقية وضرورية قبل ما تطور عناصر المزيج التسويقى الباقية سواء منتج أو توزيع أو دعاية، و الترتيب هنا منطقى لإنك فى خطتك التسويقية بتبحث السوق وتقسمه و تستهدف الشريحة المناسبة فى خطوة الاستراتيجية، و بعد الاستراتيجية بتطور برنامج تسويقى كامل متكامل، اللى بيضم منتج وتسعير و توزيع و دعاية.

تحديد الشريحة السوقية المناسبة واستهدافها قايم على نفس معايير التقسيم المنطقية، يعنى هتقسم السوق على أساس جغرافى (مناطق وبلاد وأحياء وكثافة سكانية، و ..)، و أساس ديموغرافى (توزيع السكان، الدخل، النوع، الديانة، السن،..)، و أساس نفسى (مستوى المعيشة، أسلوب الحياة، الصفات الشخصية)، و أساس السلوك الشرائى للناس (درجة الولاء، طريقة الشراء وموسميته، ...)

التقسيم ده بيأثر بشكل مباشر على طريقتك وأسلوبك فى التسعير، فاختلاف المناطق وطبيعة الناس وصفاتهم، وأسلوب معيشتهم، و سلوكهم الشرائى أكيد هيأدى لاختلاف فى وجهات النظر تجاه السعر، زى بالظبط ما هيأدى لاختلاف فى طريقة تقبلهم للمنتج والتوزيع والدعاية، وبالتالى الصح إن الشركة هتغير السعر على حسب التقسيم، ده خصوصاً فى حالة إنها بتمشى مع سياسة التركيز على شرائح معينة – Concentrated (Niche) marketing)، أو سياسة تغيير برامجها التسويقية حسب كل شريحة سوقية – Segmented marketing.

2 - **قدّر حجم السوق المحتمل** من الناس اللى ممكن تشترى منتجك – Market Potential:

السوق المحتمل ده هو كل الناس اللى محتاجة وعندها الرغبة فى المنتج أو الخدمة اللى بتقدمها الشركة.

الخطوة دى هتساعدك تعرف حجم الطلب المتوقع، وبالتالى كمية المنتجات أو الخدمات اللى هتبيعها، وبالتالى السعر المناسب اللى هيحقق لك الربح المطلوب.

3 - **طوّر الاستراتيجية الذهنية** اللى هتمشى بيها – Positioning strategy:

فى الاستراتيجية التسويقية كنّا بنقول ان كل شركة هتبنى الصورة عن منتجها أو خدمتها فى أذهان الناس بالتركيز على ميزتها التنافسية المختلفة، يعنى شركة هتركز على إنها الأولى أو الأسرع أو الأشهر أو الأكبر أو الأقوى، أو ....

خطوة تمييز المنتج، وتكوين صورة ذهنية له – product positioning مهمة فى تحديد التسعير جداً، لإنك ممكن تطوّر صورة ذهنية عن المنتج توحى إنه عالى الجودة وبالتالى مينفعش تعمل له سعر قليل، أو ممكن الصورة اللى بتبنيها تركّز على حاجة غير الجودة وساعتها هتختار تسعير مناسب أكتر للصورة الذهنية اللى بتكونها عن المنتج.

4 - **حدّد دور التسعير** فى مزيجك التسويقى:

زىّ ما اتكلمنا قبل كده عن فكرة المزيج التسويقى وليه اتسمى مزيج تسويقى، وهو إن المزيج ده بتغيّره على حسب أهدافك و إمكانياتك وسوقك المستهدف، وبالتالى إنت محتاج تعرف دور التسعير فى المزيج التسويقى الجديد اللى هتكونه عشان يناسب أهدافك.

هنقول مثلاً إن شركة صينية نزّلت موبايل جديد للسوق المصرى، دلوقتى الشركة الصينية مش هتركز على الدعاية أوى، ولا على جودة المنتج، لكن هتركز على التوزيع وإن المنتج يبقى متاح فى كل مكان، وكمان هتركز جداً على التسعير (هتركز على التسعير زىّ ما اتفقنا يعنى هتقلل السعر بحيث يكون ميزة تنافسية ليها)..

شركة نوكيا فى المقابل هتنزل موبايل جديد، مزيجها التسويقى هيركز أوى على المنتج (منتج عالى الجودة بإمكانيات متميزة)، وهتركز على الدعاية عشان الناس تعرف المنتج ومميزاته، و هيكون تركيزها أقل على التوزيع (الناس اللى هتعجب بالمنتج هتسأل عليه و تاخده من الوكلاء وأماكن التوزيع الرئيسية)، و تركيزها برضه هيكون قليل على التسعير (سعر عالى)..

الشركة الصينية الأولى وبعديها شركة نوكيا بيقدموا نفس المنتج (موبايل) لكن كل شركة ليها مزيج تسويقى مختلف بيخدم أهدافها، وبالتالى تركيز كل شركة من الاتنين على العناصر التسويقية فى المزيج التسويقى اختلف، الشركة الصينية بتدى اهتمام أكبر بعنصر التسعير (سعر أقل كميزة تنافسية)، والشركة الفنلندية نوكيا مش أكبر تركيزها على التسعير لإنها بتعوضه بالمنتج القوى..

اختلاف المزيج التسويقى للشركتين هو السبب فى تغير الاستراتيجية التسعيرية، ودى هى أهمية خطوة تحديد المزيج التسويقى قبل التسعير.

5 - **قدّر حساسية السوق** المستهدف للتغيرات فى السعر فى المنتج اللى بتقدمه – Price elasticity:

معنى مرونة السعر هو مقدار التغير فى حجم الطلب على المنتج مع تغير السعر، و هو ببساطة يعنى كام عدد الناس اللى هيقلّوا أو هيزيدوا لما السعر يتغير، فممكن مثلاً حجم

السوق اللى كان بيشترى المنتج يقل 1 % لو السعر زاد جنية، أو يقل 5 % لو زاد 2 جنية، أو يزيد 4 فى المية لو قلّ 3 جنية، وهكذا..

كمان بالمناسبة مش شرط تكون العلاقة عكسية كدا، لإن بالتجربة فى السوق هنلاحظ إن فى منتجات وخدمات لما بيزيد سعرها بيزيد عدد الناس اللى بيشتروها أو بيستخدموها، وده لأسباب من ضمنها وأشهرها إن ناس كتير بتربط ما بين السعر والجودة، بمنطق "الغالى تمنه فيه"، والظاهرة دى عموماً موجود فى الخدمات بدرجة أكبر من وجودها فى المنتجات.

عموماً، فى منتجات وخدمات السعر فيها مرن جداً، أو بمعنى أصح حساسية الناس بتبقى عالية جداً لأى تغير فى السعر، وده بيظهر بشكل واضح فى المنتجات الغذائية مثلاً، ..

يعنى علبة اللبن، أو السمنة أو الأرز لما يزيد سعرهم حتى لو بشكل بسيط مقارنة بالمنافسين، هيقل الطلب على منتج الشركة بشكل كبير، وهيروح الناس للمنتجات المنافسة.

*طبعاً مع ملاحظة ان المنتجات دى فى حد ذاتها السعر فيها مش مرن خالص، بمعنى إن لو المنتج نفسه (اللبن، الأرز، السمنة، الجبنة، ...) زاد، هتفضل الناس برضه تشترى ومش هيتأثر الطلب، لإن دى منتجات غذائية صعب الناس تستغنى عنها أو تقلل شرائها.

العكس بقى بيحصل فى المنتجات اللى فيها درجة أعلى من الرفاهية، زى الموبايلات أو أجهزة الاتصالات والتكنولوجيا عموماً، واللى السعر بيبقى فيها مش مرن، فزيادة السعر فى موبايلات نوكيا حاجة بسيطة عن منتجات سامسونج مبيخليش عملاء نوكيا يسيبوا موبايل نوكيا ويروحوا لسامسونج.

*برضه الكلام ده مع ملاحظة والتأكيد على إن منتجات الرفاهية فى حد ذاتها السعر فيها مرن جداً والناس بيقل طلبها او بيزيد اوى على حسب التغير فى سعر المنتج عموماً (كل المنافسين فى المجال غيّروا سعر المنتج مش شركة واحدة او اتنين اللى غيّروا السعر)، لإن الموبايل ممكن استغنى عنه عكس المواد الغذائية مثلاً.

بتقدّر مرونة السعر دى عن طريق البيانات المتاحة عن مرونة السعر للمنتجات والخدمات المعروفة والشائعة، وإذا احتجت تعرف حساسية الطلب ناحية السعر لمنتج معين، ممكن تستخدم طريقة التجربة – Experiment، وهى طريقة عرفتها فى جزء البحوث التسويقية اللى بتبقى المشكلة فيها انك حابب تعرف العلاقات بين المتغيرات – Causal research، ومن الطرق المشهورة مثلاً إنك بتغير عنصر السعر فى كذا مكان وكذا زمان مع تثبيت العوامل الباقية.

يعنى لو ماكدونالدز عاوز يعرف هيقل الطلب قد ايه لو زود السعر على وجبة معينة، ممكن يزوّد سعر الوجبة فى فرع او مكان و يسيبه زى ماهو فى فرع او مكان تانى، ويشوف الاختلاف فى حجم الطلب على الوجبة هيكون إزّاى، مع طبعاً تثبيت كل المتغيرات التانية زىّ مثلاً الدعاية و خدمة العميل وجودة الأكل و ..

أو مثلاً يغير السعر على وجبة معينة فى شهر ويسيبه زىّ ما هو فى شهر تاني، ويقيس الفرق فى الطلب لمّا السعر اختلف، وبرضه مع تثبيت كل المتغيرات الباقية.

حسابك و فهمك لمرونة السعر وحساسية طلب السوق ناحيته من ضمن الخطوات المهمة جداً اللى هتخليك حذر وانت بتطور استراتيجية التسعير المناسبة.

6 - **احسب تكاليفك** كلها سواء الثابتة – Fixed costs أو المتغيرة – Variable cost:

من ضمن وأهم العوامل اللى هتأثر على تسعيرك للمنتج أو الخدمة هو التكلفة.

من المعروف ان طريقة التسعير على أساس التكلفة Cost-plus pricing هى من أشهر أنواع التسعير، وفيها الشركة بتحسب التكلفة المتغيرة زى تكاليف الإنتاج والتسويق لكل وحدة من المنتج، و ممكن كمان تشوف التكلفة الثابتة لكل منتج (هتقسم التكاليف الثابتة الكلية على عدد الوحدات اللى بتنتجها)، و تسعّر بعد كده المنتج بتزويد هامش ربح على تكلفة المنتج.

الطريقة دى فى التسعير وإن كانت ناجحة زمان وبتحقق أرباح للشركات وبتضمن الشركة إنها بتغطى تكاليفها، لكن مبقتش هى الطريقة الأصح فى التسعير فى زمن المنافسة القوية من الشركات، لإن المفروض إن فى عوامل كتير غير التكلفة بتأثر على الشركة زى أسعار السوق والمنافسين، و السعر اللى هيقدر العميل يدفعه (سواء كتير أو قليل)، وحجم الطلب اللى بيحصل على المنتج، و... عوامل كتير غير عامل التكلفة اللى عاوزة الشركة تغطيها.

وعلى الرغم من إن عامل التكلفة مش هو العامل الوحيد فى حساب السعر، لكن يفضل هو من أهم العوامل والعناصر اللى الشركة لازم تحسبها وتحطها فى حسبانها وهى بتسعّر المنتج، لإنها بجانب إنها عاوزة تسحب نصيب سوقى – Market share من العملاء، وعاوز تعمل شهرة واسم فى السوق – Brand awareness، هى محتاجه كمان إنها تعمل أرباح – profits وده مش هيحصل لو سعر المنتج مش بيغطى تكاليفه، وإذا كان الموضوع ده (ان سعر المنتج اقل من التكلفة) ممكن بيحصل فى حالات معينة ومحدودة جداً زى كسب رضا عملاء مربحين أو التخلص من مخزون فى آخر الموسم..، إنما مينفعش تبقى دى الحالة الدائمة لأى شركة فاتحة وهدفها الرئيسى الربح.. مش العمل الخيرى.

7 - **حلّل البيئة المؤثرة على الشركة..** سواء كانوا منافسين، موزعين، موردين، بدائل، أو عملاء:

دى من الخطوات المهمة جداً فى نموذج التسعير، و هى خطوة طبيعية ومنطقية لإن الشركة مش بتشتغل لوحدها فى السوق، ومينفعش تعمل الشركة تسعير على أساس التكلفة أو القيمة اللى بتضيفها، بدون ماتشوف أسعار المنافسين و أسعار المنتجات البديلة، وتشوف كمان إيه السعر اللى بيحطّه الموزع لمنتج الشركة أو المورّد للمادة الخام (ده فى حالة إن المنتج بيحتاج مادة خام لتصنيعه أو دعم خارجى فى تقديم الخدمة، وبيحتاج لموزعين لبيع المنتجات للمشترى النهائى)، و كمان بيعرف الأسعار المناسبة أو المتعارف عليها وسط المشترين فى السوق.

معرفة قدرة المشترين المادية مهمة جداً لإن الشركة لو قدمت المنتج أو الخدمة بسعر أكبر من إمكانيات المشترين هتفقد المشترين، ولو قدمته بسعر أقل من السعر اللى ممكن يدفعه المشترى هتفقد أرباح كانت متاحة فى إيدها، وبالتالى لازم الشركة قبل ما تطور استراتيجية التسعير المناسبة تعرف إمكانيات السوق المُستهدف المادية، عشان يكون السعر فى حدود الإمكانيات دى.

8 - **حدّد الهدف من التسعير** – Pricing objective:

أهداف الشركة من التسعير مش ثابتة، وبتتغير من وقت لوقت ومن بيئة لبيئة، ومن منتج لمنتج، ومن مرحلة فى دورة حياة المنتج لمرحلة (تطوير المنتج – تقديمه فى السوق – مراحل النمو – الثبات والنضح – مرحلة الانحدار).

من أشهر أهداف التسعير مثلاً هدف تحقيق عائد على الاستثمار فى المنتج – Return on investment، وده بيبقى الهدف الأهم و اللى بيقلق أى شركة فى البداية، لإن أهم حاجة بالنسبة لها إنها على الأقل تغطى مصاريف استثمارها فى المنتج اللى بتقدمه للسوق.

من ضمن أهداف التسعير تحقيق نصيب سوقى – Market share، والسبب ده مثلاً ممكن يخلى الشركة تقلل سعرها وتضحى بأرباح فى مقابل زيادة عدد المشترين والمستخدمين لمنتجاتها وخدماتها، و سحب أرض سوقية من المنافسين من أهم الأهداف اللى بتعوزها الشركة، واستهداف نصيب من السوق كبير على حساب الأرباح ممكن يبقى خطوة استراتيجية بيتعود فيها الناس على منتج الشركة، وبعدها تبدأ الشركة تحقق الأرباح بسهولة أكبر.

كمان من ضمن أهداف التسعير، تحقيق أكتر أرباح ممكنة على المدى البعيد – Maximum long-run profits، أو تحقيق أكتر أرباح ممكنة على المدى القريب – Maximum short-run profits (وده اللى ممكن يحصل على حساب سمعة واسم الشركة على المدى البعيد).

من أهداف الشركات من التسعير كمان تثبيت السعر فى السوق عند مرحلة معينة – price stabilization، وبعد ما تطمن الشركة من ثبات السعر عن مرحلة معينة تبدأ تنافس بمعايير تانية غير السعر، وشبيه للهدف ده تثبيت هامش الربح – stabilization of margin وفيه بتحاول الشركة تثبّت هامش ربحها (اللى بتحسبها بنسبة فوق تكاليف المنتج)، و بكده يفضل هامش الربح ثابت بصرف النظر عن تغير التكلفة.

ممكن يبقى هدف شركة هو النمو – Growth، و بتطبق استراتيجيات النمو المختلفة اللى منها دخول أسواق جديدة أو تطوير فى المنتج للسوق الحالى، والشركة دى هيختلف نظام تسعيرها عن الشركة اللى هدفها هو بس المحافظة على وجودها فى السوق – survival.

ممكن يبقى من ضمن أهداف التسعير لفت نظر الناس للمنتج، وفى الحالة دى هتستخدم الأسعار الدعائية – promotional pricing.

كمان من أشهر أهداف التسعير لكتير من الشركات خصوصاً الشركات الكبيرة والمتحكمة فى الأسواق هو تخويف الشركات من الدخول لسوقها – discourage new entrants، أو خروج المنافسين و البدائل من السوق، وفى الحالة دى هتبدأ تستخدم العروض الدعائية والتخفيض فى الأسعار.

فى غير كده أهداف أخلاقية واجتماعية – social-ethical objectives، ومنها مثلاً إن الشركة عاوزة تبنى انطباع عند الناس إن أسعارها مناسبة وعادلة – Fair، أو إنها مثلاً بتساعد فى تنمية الاقتصاد أو مساعدة طبقات المجتمع الغير قادرة.

9 - **طوّر الاستراتيجية التسويقية** المناسبة – Pricing strategy:

دلوقتى وبناء على كل الخطوات دى، هتبقى الشركة قادرة إنها تختار أنسب نظام تسعيرى ممكن لمنتجاتها أو خدماتها، وده بعد ما قسمت خطوة اتخاذ قرار التسعير لخطوات أصغر حسب معايير عددية و دقيقة – Quantitative زىّ قياس حجم الطلب المتوقع و مرونة السعر وحساب التكاليف الثابتة والمتغيرة على المنتج، ومعايير كيفية وتقديرية – Qualitative زى قياس قدرة المشترين المالية و معرفة انطباعهم عن المنتج وقيمته، وكمان تركيبة السوق (منافسين-موردين- موزعين- عملاء).

تسعير المنتج الجديد – New product pricing:

فى حالة إن الشركة لسه نازلة بمنتج جديد ده معناه إن عندها سياستين رئيسيتين للتسعير:

1 - **كشط السوق** – Skimming pricing: وده عن طريقه الشركة بتنزّل المنتج بسعر عالى وهى عارفة إن ممكن اللى يشترى المنتج بالسعر ده هما ناس قليلين، وغالباً بيبقوا

الناس المغامرين – risk takers، ودول غالباً الناس اللى بتحب تجرب المنتجات والخدمات الجديدة، أو ممكن يبقوا الناس اللى عندهم ولاء لاسم أو علامة معينة زى الناس المشهورة بولائها لمنتجات آبل وهارلى ..

الشركة بيبقى عندها أمل بطريقة التسعير دى إنها تجمّع المصاريف اللى صرفتها على تطوير المنتج، وبعد ما المرحلة دى، واللى بيكون فيها السعر عالى، تخلص، تبدأ الشركة تشتغل بسياسة تسعيريه مختلفة، بتقليل سعر المنتج أو عمل نسخ أقل جودة منه بأسعار أقل لشرائح تانية فى السوق.

من أمثلة الشركات اللى بتشتغل بسياسة كشط السوق هى شركات التكنولوجيا، زىّ آبل و نوكيا، واللى هتلاحظ فى سياستهم للتسعير إن منتجاتهم بتنزل عالية السعر فى الأول، بيشتريها اللى عندهم القدرة المالية والرغبة إنهم يجربوا الجديد، خصوصاً لو عندهم ولاء للشركات دى ومنتجاتها، وبعد فترة بتبدأ التكنولوجيا اللى عملوا بيها المنتج تتعرف، والمنافسين يكتروا، وبالتالى بتبدأ الشركات دى بعد ما أخدت الأرباح المطلوبة، إنها تقلل نسبياً فى سعر منتجاتها، أو تسحب المنتجات دى خالص من السوق و تبدأ فى إنتاج منتجات جديدة و تمشى فى نفس السلسلة مع نفس الاستراتيجية التسعيرية.

2 - **اختراق السوق** – Penetration pricing: ودى سياسة مختلفة أو مضادة لسياسة كشط السوق وفيها بتبدأ الشركة تنزل أسعارها لحد معين عشان تكبّر النصيب السوقى – market share اللى تقدر تكسبه فى السوق، و بتهدف من كده إنها تبيع أكتر بأسعار أقل، و بكده تعوض خسارتها من تقليل سعر المنتج.

الشركات دى بتحاول تبعد عن مغامرة الاعتماد على نسبة المغامرين فى السوق واللى عندهم ولاء عالى للمنتج، وبتقلل سعرها عشان تضمن إنه يناسب كل الفئات، والسياسة دى أحياناً بتسئ لصورة المنتج الجديد وبتربطه بالجودة القليلة.

المنتجات الصينية مثلاً اللى بتغزو السوق المصرى، بتحاول تبيع بأقل سعر ممكن مع كميات كبيرة، وبكده بتحقق هامش الربح اللى كانت هتاخده لو سعر المنتج غالى، لكن تركيزها على السياسة دى بيخلّى ناس كتير تربطها بالجودة القليلة.

تسعير منتجات الشركة:

أغلب الشركات الكبيرة بتقدم أكتر من منتج فى نفس الوقت، وممكن تبقى المنتجات دى متشابهة وبتخدم سوق واحد و ساعتها بنسميه خط للمنتج – Product line، وأحياناً بتكون المنتجات دى ملهاش علاقة ببعض وبنسميه مزيج منتجات – Product mix.

عموماً الشركة اللى بتنتج كذا منتج بيبقى عندها كذا طريقة للتسعير:

1 - تسعير **خط المنتجات** – product line pricing: كتير من الشركات بتنتج منتجات متشابهة على خط إنتاجها، و طريقة التسعير المناسبة فى الحالة دى إن الشركة بتبدأ تزوّد السعر

على حسب درجة تغير جودة المنتج، فمثلاً هتدخل محل ملابس هتلاقى بدلة ب 500 جنية، بعدها بدلة ب 700 وبعدها واحدة ب 900 و.. هكذا، و فى الحالة دى على الشركة إنها تدّى سبب لتغير الأسعار دى وتربطها باختلاف الجودة.

2 - تسعير **المنتجات الاختيارية** – optional-product pricing: وفيها بتقدم الشركة المنتج مرة بسعر، ولمّا بتزود عليه بعض الكماليات أو التحسينات بترفع سعره، وهى نفس فكرة العربية اللى من غير أى كماليات اللى بتبقى بسعر معين، ومع تزويد العربية بالكماليات بيزيد سعرها، والشركة كده بتقدر تكسب كذا شريحة فى السوق، سواء الشريحة اللى محتاجة فارق السعر ده وتقدر تستغنى عن الكماليات فى العربية، وشريحة تانية مش فارق معاها فارق السعر ده وتقدر تدفع للكماليات والاضافات الزيادة – options.

3 - تسعير **المنتجات التكميلية** – Captive-product pricing: ودى فكرة المنتج اللى بيبقى قايم على عنصر أو اكتر تكميلى له، و هو كنز لأى شركة بتشتغل بالطريقة دى، و ده ممكن يبقى زى جيليت كمكينة حلاقة - razors اللى ليها تسعير، و شفرات الحلاقة – razor blades اللى ليها تسعير تانى منفصل، أو طابعات HP، واللى برضه ليها تسعير، و مالئ الحبر الخاص بيها – Cartridge ليه سعر تانى، أو عربيات تويوتا "الاقتصادية"، واللى بتكسب من أسعار قطع غيارها العالية، وهتلاحظ فى كل الأمثلة دى إن الشركات دى ممكن تضحى بسعر المنتج الأساسى وإنه ميكونش عالى أوى، فى مقابل إن مكسبها مستمر من المنتجات المكملة، واللى الشركات نفسها هى اللى مسئولة عن إنتاجها وبيعها.

4 - تسعير **المنتجات الجانبية** - By-Product pricing: والتسعير ده بيكون فى حالة إن الشركة عندها منتج أو شبه منتج بيفيض من عملية الإنتاج، زىّ مثلاً الشركات اللى بتشتغل فى منتجات الاخشاب، وبيفيض عندها فوايض (منتجات جانبية) زىّ اللحاء ونشارة الخشب، والمنتجات دى بدل ما الشركات ترميها، بتسعرها تسعير مناسب، غالباً بيكون أقل كتير من سعر المنتج الرئيسي، وبتبيعهم للى بيحتاجوا للمنتجات الجانبية دى.

5 - تسعير **تشكيلة منتجات** – Product bundle pricing: وده فى حالة الشركات اللى بيكون عندها تشيكلة من منتجات بيشتريهم الناس مع بعض، و من أشهر الحالات فى التسعير ده التسعير اللى بتعمله المطاعم الشهيرة زى ماكدونالدز وكينج برجر، واللى بيقدموا تشيكلات متنوعة من منتجاتهم بأسعار مختلفة، زى وجبات الكومبو الشهيرة – Combo.

تغيير الأسعار:

أحياناً الشركة بتحتاج إنها تغيّر أسعارها من وقت لوقت ومن مكان لمكان، و مينفعش الشركة تغير السعر فى فترة كده بدون هدف أو سبب للتغيير، ومن أشهر أسباب وأشكال تظبيط الأسعار:

1 - **الأسعار الدعائية والخصومات** – Discounts/Promotional pricing:
ودى بتعملها الشركات فى فترات معينة، بأهداف مختلفة منها مثلاً إن شركات الملابس والأحذية بتصفى آخر الموسم عشان متتكلفش كتير فى التخزين لموسم كامل، خصوصاً إن الموضة والأذواق بتتغير من موسم لموسم.

أو إن الشركة عاوزة تلفت نظر المشترين ليها فبتعمل العروض دى لزيادة شراء واستخدام منتجاتها وخدماتها، لحد ما الناس تتعود عليهم ويبدأوا يشتروا منهم بالسعر العادى بعد كده.

الطريقة دى أحسن بكتير من طريقة السعر القليل اللى بيربط المنتج بجودة قليلة، فبالطريقة دى وبنظام التسعير ده الشركة تقدر تحافظ على صورتها مع إنها بتحقق مبيعات عالية فى أوقات معينة، (مع الوضع فى الاعتبار إن الناس عموماً بتحب تشترى الحاجة الكويسة اللى عليها عرض، مش الحاجة الرخيصة).

2 - **التسعير حسب الشريحة السوقية** – Segmented pricing:
وده بيحصل فى حالة إن المنتج بينزل لشرائح وأماكن فى السوق مختلفة عن بعض، والاختلاف ده بيعمل فرق فى السعر.

ممكن مثلاً سعر التذكرة للمتحف المصرى يختلف للطالب عن الشخص العادى عن الشخص الأجنبى.

أو ممكن تلاقى نفس منتج الملابس بيتباع فى مكان راقى بسعر ونفس المنتج فى مكان متوسط بسعر تانى، و اللى بيعمل كده مش شركات صغيرة بس، لكن ممكن تلاقى شركة كبيرة بتنتج منتجات غذائية أو مساحيق تنظيف، بيختلف سعر منتجها فى القاهرة عن لمّا تشتريه من مكان فى الصعيد أو القرى مثلاً.

3 - **التسعير النفسى** – Psychographic pricing: من أشهر أنواع التسعير وفيه الشركة بتحط سعرها عشان توحى نفسياً بإنطباع معين عن جودة وقيمة المنتج عند المشترى، فمثلاً الأسعار الشهيرة زى 9.99 – 99 بتوحى بإن السعر لسه فى شريحة سعرية معينة، وعلى الرغم من إنك ممكن تقول إن المشترى مبيتخدعش بالأرقام دى أو إن الموضوع مش بيفرق لكن الحقيقة بتقول إن نفسياً بيتأثر المشترى بطريقة التسعير النفسية دى.

أو من أمثلة النوع ده من التسعير إن الشركة ممكن تحط منتجها بالقرب من شريحة سعرية عالية، بدل ما الجزمة اللى تمنها 90 مثلاً تتحط فى شريحة سعرية من 60-100 هتحطها فى شريحة السعر من 90 – 140 عشان توحى إن الجزمة دى فى حيز جودة معينة.

4 - **التسعير المتغير** – Dynamic pricing: وده تسعير المنتج حسب الظروف وبيتغير على حسب نتيجة التفاوض بين الشركة أو البائع والمشترى (الفصال بالبلدى)، والتسعير ده على الرغم من مساوئه زىّ إنه مش بيعكس شخصية الشركة ولا جودة منتجاتها، إلا إن كتير من الشركات فى مجالات مختلفة بتلجأ ليه بسبب طبيعة مجالها، زى مثلاً شركة تصميم وبرمجة المواقع الالكترونية هتصمم ويب سايت لشركة، هتيجى شركة عميلة تطلب اللى عوزاه فى الويب سايت وهتعرض عليها شركة البرمجة سعر معين، ممكن يكون بعيد عن السعر المتوقع من العميل، فيبدأ الطرفين فى التفاوض، و زىّ ما هو باين من المثال ده إن التسعير المتغير ده بيتناسب أكتر مع مجال الخدمات.

5 - **التسعير الدولى** – International pricing: وده بيبقى فى حالة الشركة اللى بتصدّر منتجاتها أو بتقدم خدماتها لأكتر من بلد، وفى الحالة دى بيختلف التسعير حسب البلد و ظروفها، والتسعير ده عموما نوع من التسعير حسب الشريحة السوقية – Segmented pricing.

التوزيع

التوزيع هو العنصر التالت والمهم جداً من عناصر المزيج التسويقى، ويمكن بيبقى بعيد شوية عن نظر اللى بيحب التسويق وأفكاره وإبداعه لإنه بيشوفه دور روتينى أو ممل، لكن لما بنبدأ ندرس ونشوف دور التسويق نظرى وعملى هتكتشف أن احياناً بيوصل التوزيع فى أهميته أنه بيبقى الدور التسويقى الأساسى خصوصاً فى سوق زى سوق المنتجات الاستهلاكية.

معروف أن أقوى الأدوار التسويقية بيكون فى شركات المنتجات الغذائية الاستهلاكية – Fast moving consuming goods (FMCG)، و لما تيجى تشوف التسويق فى الشركات دى هتلاقى أن الشغل الرسمى التسويقي ليهم فى الحقيقة هو توزيع المنتج من المصنع بشكل صح (هنتكلم عليه)، وبالنسبة للدعاية مثلاً اللى هى أكتر حاجة بتشد ناس كتير فى التسويق غالباً بتروح لوكالات إعلان وعلاقات عامة متخصصة..

بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية التوزيع هو الأهم، أو هو اللى بياخد النسبة الأكبر فى المزيج التسويقى (منتج – تسعير – توزيع - دعاية)، ..ده لأن الشركة بتبقى عارفة أن جودة المنتج و تسعيره المناسب والدعاية له مهمين، لكن كل دول مش هيساوا أى حاجة بالنسبة للشركة والعميل إذا المنتج مكنش متوفر فى الأماكن اللى بيروح الناس يشتروا منها.

غالباً فى المنتجات دى بيتوقف اختيار المشترين على (اللى موجود)، لأن الجودة والسعر بيكونوا قريبين جداً من بعض، وبالتالى بتفرق قوة الشركة فى توزيعها وسيطرتها على منافذ البيع.

فى لمسات تسويقية تقدر تقيس بيها قوة الشركات فى التسويق، ومن ضمنها وأهمها التوزيع وكفاءته، مش بس لأنه معقد شوية ومحتاج درجة عالية من التنظيم، لكن كمان لإنه بيوريك الفكر والرؤية التسويقية القوية اللى عند الشركة.

لاحظ مثلاً المنتجات الغذائية سريعة الاستهلاك زى منتجات الشيبسى أو الشيكولاته، ابدأ لاحظ إعلانات المنتجات دى الجديدة، هتلاقيهم غالباً نازلين بإعلانات مستمرة بتكرار كبير فى قنوات كتيرة، ودى الخطوة اللى ممكن أى منتج جديد من نوعية المنتجات دى يعملها، .. عاوز تشوف كفاءة الشركة التسويقية اللى بتقدم المنتج ده؟ ابدأ انزل فى اليوم اللى شفت فيه الإعلان لأول مرة لمنافذ البيع (الأسواق والأسواق الكبيرة – Supermarkets، وحتى المحلات والأكشاك الصغيرة)، وابدأ شوف قد ايه المنتج ده متاح فى قنوات التوزيع دى..

فى حالة تسويقية شهيرة كانت بين روتيتو وشيبسى، لما بدأت روتيتو تنزل بإعلاناتها للمنتج الجديد، و فى وقت ما كانت الناس بتشوف الإعلانات كان عندها جيش من الموزعين اللى قدروا يسيطروا على قنوات التوزيع المهمة والمنتشرة فى مصر، ولقينا الفترة دى اختفاء كبير من شيبسى.

لاحظ بقى بعديها بفترة لمّا رجعت شيبسى بكذا حملة منها حملة "اختار طعمك" ، والحملة الشهيرة اللى قدمها احمد حلمى "اضحكلها تضحكلك"، وبرضه لاحظ بعد حملات شيبسى

الإعلانية بيبقى التوزيع عامل إزّاى، واختفاء المنافسين إلى حد ما إزاى، .. ده ببساطة بيقول ان التوزيع حرب صعبة جداً بين الشركات، وفيها أدوات كتير محتاجين نعرفها.

بالمناسبة، على العكس من كده، قمة الغباء التسويقي بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية والغذائية خصوصاً إن الشركة تركز على الدعاية والإعلان عن المنتج، وبعد ما تنجح إنها تقنع الناس بالمنتج، تبدأ الناس تنزل تسأل عن المنتج ميلقهوش!! وساعتها الشركة هتلجأ لأساليب مكّلفة جداً زى أسلوب التسويق العكسى – Demarketing، اللى بتحاول فيه الشركة أنها تقلل الطلب من المشترين، ممكن عن طريق تقليل الإعلانات والدعاية اللى بتعملها لحد ماتظبط حجم الإنتاج و العرض – Supply.

طبعاً الكلام ده مختلف عن الشركة اللى بتقلل العرض بقصدها عشان تخّلى المشترين يسألوا عن المنتج، وبالتالى تجبر الموزعين أنهم ياخدوا منها المنتج ويبعوه عندهم، ودى من الطرق اللى هنشوف ازاى الشركة بتستخدمها عشان تسيطر على قنوات التوزيع ونقنعهم بالمنتج، لكن لازم نفهم إن الفرق بين الشركة اللى بتقلل العرض بقصدها بتكون منظمة وماشية على خطة تسويقية زمنية معينة، عكس الشركة اللى بتعلن وبتبوّظ إعلاناتها وحملتها الناجحة بتوزيع فاشل، أو إمكانيات إنتاج أقل من الطلب.

أهمية الوسيط التسويقى:

السؤال هنا .. **ليه الشركة تعتمد على وسيط تسويقى** – Intermediary فى شكل قنوات توزيع ومنافذ بيع عشان توصّل منتجاتها للمشترين، مع إن ده بيقلل هامش الربح عندها، وممكن يبقى له مشاكل زىّ عدم التحكم فى عملية البيع وخدمة العملاء بشكل أحسن..

1 - **تكلفة إجراء عملية البيع**: أى شركة فى العالم بتبيع منتج بيكون عليها تكلفة فى كل صفقة – Transaction بتعملها مع المشترى، التكلفة دى ممكن تبقى المجهود اللى بتعمله فى التفاوض مع المشترى وإقناعه، و بدل مالشركة تعمل المجهود ده مع عدد كبير هتعمله مع عدد أقل هما الوسطاء اللى هيبيعولها المنتج.

2 - **المشترين بيدوّروا على تشكيلة المنتجات** - Assortment: فكرة الوسيط نفسها هى فكرة أصيلة من أول مالتجارة بدأت، فالأسواق بتجمّع تشكيلات من المنتجات المختلفة بجودات مختلفة وأسعار وأشكال وأحجام مختلفة، وده اللى المشترين بيدوّروا عليه، لكن المصنع أو الشركة اللى بتنتج المنتج وعاوزة تبيعه للناس بشكل مباشر بدون الاعتماد على وسطاء التوزيع والبيع بتحصر المشترى فى تشكيله محدودة جداً بتفقده متعة وقيمة الشراء.

3 - **مكان لتجميع المنتجات**: وده بيسهل على الناس إنهم يلاقوا المنتجات اللى محتاجنها، لإن لو كل شركة باعت منتجاتها بنفسها، هيبقى كده كل مشترى محتاج أنه يدوّر على شركة بتقدم المنتج اللى محتاجه وبيبدأ يشوفها فين وينزلها مخصوص، وده طبعاً أصعب

بكتير جداً من أنه يروح أماكن معروف أن فيها المنتجات اللى محتاجها سواء من الشركة المفضلة عنده أو من شركات تانية بتقدم نفس المنتج اللى محتاجه.

4 - قنوات التوزيع بطبيعتها **بتأدى وظيفة البيع:** ودى الوظيفة اللى الشركة بترتاح منها لما بتستخدم قنوات التوزيع اللى بتعمل الوظيفة دى بكفاءة أكبر، لإن ده تخصصها، وده اللى بتعمله يومياً عشان كده محترفة فيه، عكس الشركة اللى بيكون همّها الأول والأكبر هو تحديد احتياجات الناس و إشباعها فى شكل منتجات مفيدة وتسعير المنتجات دى بشكل مناسب والدعاية ليها.

5 - **التخلص من المسؤلية:** عن طريق بيع الشركة لمنتجاتها لقنوات التوزيع وده بيوفّرلها السيولة المالية – Cash liquidity، اللى هتستغلها عشان تطور من منتجاتها وتكمل نشاطها بكفاءة واستمرارية مش هتفضل تبيع وحدة وحدة من المنتج وتعطّل نفسها.

كمان من ضمن المسئوليات اللى هتتخلص منها خدمة العملاء، فقناة التوزيع هى اللى مسئولة عن القصة التسويقية دى، وهى اللى هتتعامل مع مواقف زى طلب مشترى أنه يرجّع المنتج أو يستبدله بمنتج تانى، وكل دى مسئوليات مجهدة ومستهلكة للوقت بترتاح منها الشركة.

6 - **معرفة المشترين بشكل أحسن:** ودى حاجة طبيعية بتكتسبها قنوات ووسطاء التوزيع لإنهم فى نشاطهم اليومى بيتعاملو مع المشترين وعرفوا هما بيشتروا إيه وعاوزين إيه وبيشتكوا من إيه ودى مهمة مش هتعرف الشركة المنتجة إنها تعالجها بالكفاءة زى المتخصص الوسيط.

كمان ده بياخدنا لنقطة تسويقية تانية وهى إن قنوات التوزيع ممكن تساعد الشركة جداً فى أبحاثها التسويقية – marketing researches و تجميع المعلومات عن الاتجاهات والأذواق و طرق الاستهلاك – consumption patterns، وغيرها من البيانات المهمة جداً اللى بتحتاجها الشركة فى شغلها.

7 - **تطوير عروض بيع قوية** – Sales promotions: ودى أداة ترويجية هى فى الأصل لعبة قنوات التوزيع و الأسواق ، لإنهم أدرى بسوقهم وعارفين مين اللى بيشترى وعددهم، وبالتالى يقدروا يقدموا عروض بيع قوية ومربحة، خصوصاً إن المشترين بيهتموا جداً وبيركزوا على العروض دى خصوصاً فى حالة المنتجات الاستهلاكية الميسرة والمتاحة اللى مش محتاجة تفكير كتير – Convenience goods.

8 - **المساعدة فى إدارة سلسلة الإمداد** – Supply chain، و معالجة مشاكل الإمداد والتموين – Logistics: ودى مسألة كبيرة جداً وفيها كتير من التعقيد والتفصيل، لأن الشركة بتحتاج لأنشطة وأدوات كتيرة مكملة للمنتج عشان يوصل بأحسن شكل وأداء

للمشترى النهائى، بداية من الشحن والتوصيل والتغليف، وكل نقطة من دى فيها تكاليف ومجهود كبير وبتفتح عشانها شركات مخصوص عشان تعملها بشكل صح، وهنا بيبقى دور قنوات التوزيع إنها تخفف عبئ الإمداد اللى على الشركة بأنها تشارك فى الخطوة الأخيرة والأهم وهى توصيل المنتج بشكل كويس للمشترى النهائى.

كل دى كانت أسباب بتخلّى التوزيع مهم جداً، لكن الأهمية دى بتزيد وتبان بشكل خاص مع المنتجات الاستهلاكية بتقسمياتها الميسرة أو المتوفرة – Convenience goods زى منتجات الأكل والشرب (ألبان – جبن – عيش – شيكولاتة – مشروبات خفيفة وغازية - خضار - ..) أو سلع التسوق – Shopping goods، زى الملابس والموبايلات واللاب توب والاكسسوارات، و بتقل أهميتها فى حالة المنتجات الخاصة – specialty goods، زى العربيات والتحف والمجوهرات أو حتى الملابس والعطور الغالية اللى بتقدمها شركات عالمية مشهورة، ودى أحياناً بتحتاج لطرق من التسويق المباشر أو حدود معينة فى استخدام قنوات التوزيع، و كمان بتقل فى حاله تسويق الخدمات اللى من خصائصها المختلفة عن المنتجات أنها مش بتتخزن وبالتالى غالباً مبيكونش فيها وسيط مابين المصنع او الشركة المنتجة والمشترى النهائى.

أنواع الموزعين:

فى أنواع كتير من الوسطاء فى التسويق، وأى طرف هيكون مسئول عن توصيل المنتج أو الخدمة بطريقة غير مباشرة مابين المنظمة والمستهلك، بيكون وسيط – intermediary.

كتير من الشركات خصوصاً فى مجال العربيات أو السياحة مثلاً، لمّا بتنمو وتبدأ تدخل بلاد جديدة، مش بيبقى فى إمكانياتها إنها توزع منتجاتها أو خدماتها بنفسها، فبتلجأ لوسيط يقدم الخدمات دى بدلها فى البلد اللى هتدخلها، و الوسيط اللى بيقدم خدمات ومنتجات الشركة للعملاء فى مقابل نسبة بياخدها من الشركة بيبقى اسمه وكيل – Agent.

فى اتفاقيات توزيع بتاخد شكل تانى، زى اتفاقيات بتعملها أطراف مع الشركة لبيع منتجاتها – Franchise، وده بيحصل لمّا الشركة بتحب تتوسع فبتدى الحق لطرف تانى إنه يستغل اسمها، ويشتغل بطريقتها، وبالتالى بتوزع منتجاتها وخدماتها بشكل غير مباشر عن طريق الطرف التانى اللى هيكون عليه الشغل والمصاريف، مع حق الاستغلال لإسم الشركة وفنيات وأسرار شغلها، وفى المقابل بيتقاسم الأرباح مع الشركة صاحبة الإسم التجارى.

لكن دور الموزعين بيظهر بشكل أكبر وأوضح مع الشركات اللى بتنتج المنتجات سريعة الاستهلاك – Fast Moving Consumer goods، لإن بيبقى من الصعب جداً، إن مكنش من المستحيل، إن الشركة تبيع لعملاءها المنتجات دى بشكل مباشر، وطبعاً أكتر قطاع مهم فى شريحة الشركات دى وبيلعب فيه التوزيع دور كبير هو قطاع المنتجات الغذائية.

فى القطاع ده، عشان الشركة توّصل منتجاتها للمستهلك الأخير، بتستخدم 3 أنواع من الوسطاء- Intermediaries، ممكن الشركة تستخدمهم كلهم أو ممكن تستخدم 2 منهم بس أو حتّى تعتمد على واحد فيهم بس.

أول وسيط فيهم اسمه الموزع الرئيسى – Distributor، وده بيكون مسئول إنه يوزع منتجات الشركات دى على تجار الجملة وتجار التجزئة اللى هنتكلم عليهم كمان شوية، والموزع ده بيكون أداة فى أيد الشركة عشان ينفذ استراتيجية التوزيع اللى بتطورها الشركة، وهو بالتالى بيروح لتجار سواء تجار جملة أو تجزئة يوزع لهم على حسب استراتيجية وبرامج الشركة التسويقية.

الموزع ده زيّه زى أى وسيط على سلسلة التوزيع، بيحدد لنفسه هامش ربح هيكسبه على التكلفة اللى بيدفعها فى منتج الشركة،

الموزع هيتعامل غالباً مع وسيط تانى اسمه تاجر الجملة – Wholesaler، و الوسيط ده بيكون متحكم فى أماكن وأقاليم جغرافية بيكون مسئول عن التوزيع فيها لتجار التجزئة، وتاجر الجملة ده زىّ أى وسيط بيحدد لنفسه هامش ربح معين، بيزوّده على السعر اللى اشترى بيه من الموزع (أو من الشركة مباشرة)، وبيبع بالسعر الجديد لتجار التجزئة.

تجار التجزئة دول الأسواق والمحلات والأكشاك اللى بتتعامل بشكل مباشر مع الجمهور، وهما آخر حلقة فى سلسلة التوزيع، بتشترى المنتج من تاجر الجملة (أو من الموزع أو من الشركة مباشرة) بسعر معين، وتضيف عليه هامش ربحها، ويكون هو ده السعر (السعر اللى اشترت بيه + هامش الربح) اللى هتبيع بيه للمستهلك النهائى.

سلسلة التوزيع دى إما تمشى بنفس الشكل الروتينى ده، موزع وبعديها تاجر جملة وبعديها تاجر تجزئة، ومينفعش تخرج عن التسلسل والتتابع ده، أو إنّ الشركة مترتبطش بالتتابع ده، وتلاقى إن الموزع ممكن يوزع مجموعة من الوحدات من المنتج لتجار الجملة، ومجموعة تانية يوزعهم على تجار التجزئة مباشرة.

فى حسابات وسيطة رئيسية – Key Accounts بتاخد شكل تاجر التجزئة، لكن بتتعامل فى السعر اللى بتدفعه للشركة معاملة تاجر الجملة، و مثال على نوعية الوسطاء دول الأسواق العملاقة – hyper markets اللى انتشرت دلوقتى زى سبينيس – Spinneys، و كارفور – Carfour اللى بيشتروا المنتج من الشركة أو الموزع بسعر تاجر الجملة، وده اللى بيخليك تلاحظ إن أسعار منتجات كتير عندهم بتكون أقل من أسعار تجار التجزئة العاديين.

حروب منافذ التوزيع:

من أصعب وأكتر المهام تعقيد فى التسويق هو التوزيع وخصوصاً التوزيع على تجار التجزئة اللى بيتعاملوا بشكل مباشر مع المستهلك فى السوق، و الموضوع صعوبته فى حاجتين: الأولى إزاى الشركة تسيطر وتغطى منافذ التوزيع، والصعوبة التانية فى إزاى تقنع المنافذ وتجار التجزئة إنهم يوزعوا منتجاتها فى مقابل منتجات المنافسين.

النقطة الأولى بتتحل مع تقوية أدوات التوزيع فى الشركة، وعشان كده هتلاقى أغلب الشركات العملاقة فى المنتجات الاستهلاكية عندهم جيوش من مديرين التسويق والتوزيع اللى شغلهم الأول هو تغطية منافذ التوزيع وتحقيق أكبر نسبة ممكن من التغطية – Coverage، ومش بس قوة الشركة فى هى غطت قد ايه، لكن كمان فى قوة المنافذ وتجار التجزئة اللى قدروا يغطوهم.

كمان الشركة بتلجأ لموزعين متخصصين – Distributors، بيكون هدفهم الأول وخبرتهم الكبيرة فى التوزيع، وبالتالى بيقدموا الدعم والإمداد الكامل – Logistics للشركة عن طريق موظفيهم وعربياتهم المجهزة، وكل الأدوات اللى محتاجاها الشركات عشان تنفذ استراتيجية التوزيع، واللى ممكن متقدرش تنفذها بنفس القوة والكفاءة اللى بينفّذ بيها الموزع المتخصص.

الصعوبة التانية هى إزاى الشركة تقنع منافذ التوزيع ومتاجر التجزئة إنهم يوزعوا منتجاتها، خصوصاً إذا كان فى منافسة كبيرة من منتج بديل او منافس بيحاول يسيطر هو كمان على منافذ التوزيع.

عشان الشركة تنجح فى استراتيجية التوزيع لازم تركّز على الخطوات التسويقية اللى محتاجاها عشان تقنع التاجر إنه يوزع منتجاتها والحاجات دى ممكن تبقى:

1 - **عروض البيع التجارية** – Trade Sales promotions: ودى بتكون مجموعة من المزايا والتخفيضات والسماح فى الدفع – Allowances (زى البيع بالآجل)، وبتكون العروض دى تشجيع لتاجر التجزئة إنه يشترى المنتج من الشركة أو من الموزع أو تاجر الجملة، ويعرضه و يبيعه عنده.

2 - **الإعلان والترويج**: إذا كنّا بنقول إن أغبى حركة ممكن شركة تعملها إنها تعمل حملة ترويجية و إعلانية قوية جداً، وبعدين ينزل الناس يدوروا على المنتج فى السويق ميلقهوش!، ففى نفس الوقت مش صح إن الشركة تركز على التوزيع وتهمل الإعلان والدعاية، لإن الإعلان طبيعته أنه بيعرّف أكبر عدد ممكن من الناس عن المنتج، وده بيخلق ثقة فى المنتج (اللى بقى مشهور) بالنسبة للناس، وفى نفس الوقت بيخلق ثقة عند الموزع فى المنتج والشركة اللى بتنتجه، ويقبل إنه يوزع المنتج عنده لأن الناس بقت عارفاه أو سمعت عنه على الأقل، وهيطلبوه وبالتالى مصلحته إنه يشتريه ويوزعه، عشان يغطى الطلب (المتوقع).

عشان كده الشركة ممكن تلجأ لطريقة السحب – Pull strategy، إذا مقدرتش تقنع أو لقت صعوبة إنها تقنع الوسطاء والموزعين إنهم يساعدوها فى التسويق، وساعتها بتستخدم استراتيجية الدفع دى، واللى من أدواتها مثلاً إنها تتعامل بشكل مباشر مع تجار التجزئة وتقنعهم بالمنتج، فتبدأ الناس تشوف المنتج عند تجار التجزئة ويشتروه، وده هيخلّى التجار يطلبوا المنتج تانى (لأن عليه طلب كبير)، و بالتالى هيضطر الموزعين وتجار الجملة إنهم يتعاونوا مع الشركة عشان يوزعوا المنتج (اللى عليه طلب).

أداة تانية من أدوات استراتيجية السحب، وهى الإعلان، فالإعلانات والترويج عموماً هيخلى الناس تعرف عن المنتج، وينزلوا الأسواق يطلبوه، وده بيخلق الطلب، والطلب على المنتج

هيأدى إلى إن تاجر التجزئة يطلب المنتج من الشركة والموزعين، ويبدأ الوسطاء يتعاونوا مع الشركة فى التوزيع.

3 - **المنتج**: إذا كان المنتج وجودته، وطريقة تغليفه وتعبئته المميزة بتشد المستهلك النهائى، فهى فى نفس الوقت بتشد تاجر التجزئة، وممكن جداً يفضّل منتج عن منتج بسبب شكله ولونه وجودته، لإنه فى الأول والآخر هو عاوز يختار المنتج الكويس اللى الناس هتبقى عاوزه تشتريه، وكأن التاجر بيشترى نيابة عن المستهلك عقبال مايجى المستهلك النهائى ويشترى منه.

4 - **خطوط المنتجات** – Product lines: اتكلمنا عنها فى المنتج واستراتيجياته، وقلنا إن الشركة ممكن جداً تنتج كذا منتج متشابه، والمنتجات المتشابهة دى تنافس بعضها، وده لأسباب كتير، أهمها كان منطق "كل نفسك قبل ما السوق ياكلك"..

لكن كمان قلنا ان فى سبب مهم وهو السيطرة على منافذ التوزيع، وده هيحصل لإن الموزع بيحتاج إنه يعرض عنده فى المحل أو السوق أو الكشك بتاعه تشكيلة – Assortment من المنتجات، وميكتفيش بنوع أو اتنين من المنتج من شركتين وبس، لكن التشكيلة أحسن له لإن الناس بتحب التنوع وأذواقها بتختلف وميولها ناحية الأسامى التجارية - Brands بتختلف، وعشان كده هو دايما بيدور على تشكيلة المنتجات.

هنفترض دلوقتى إن تاجر التجزئة قدامه منتج مسحوق تنضيف تحت 3 علامات تجارية، فهيختار مثلا التلت والتلت والتلت (تلت من كل علامة تجارية)، عشان يحافظ على تنوع تشكيلة المنتجات اللى هيبعها، دلوقتى التاجر هيختار مثلاً تايد وايريال وبرسيل، عشان يبيعهم،.. ببساطة كده شركة بروكتر آند جامبل – P&G قدرت تسيطر على تلتين رف التوزيع – distribution shelf بمنتجاتها (تايد و آيريال)، أما يونيليفر - Unilever اللى بتنتج منتج واحد فى شريحة منتجات التنظيف (برسيل) فاضطرت إنها تاخد التلت بس فى رف التوزيع.

الدعاية

الدعاية هى العنصر الرابع فى المزيج التسويقى، أو العنصر النشيط والمتحرك جداً فى البرامج التسويقية، والدعاية ممكن تشوفها على إنها فاكهة التسويق، ففيها هتلاقى كمية من الأفكار والإبداع اللى ملوش نهاية، و إذا أخدت بالك هتلاقى أن معظم المفاهيم الجديدة واللى بتظهر يومياً فى التسويق بتبقى جاية من ناحية الدعاية، وده لإنها قايمة على التخيل و الابتكار و اللى هم حاجة متجددة معانا يومياً.

اسم الدعاية أو الترويج اتغير شوية فى التسويق الحديث و فضّلوا انهم يسموه الاتصالات التسويقية المتكاملة – Integrated Marketing Communications (IMC) ، طب **ليه الاسم الجديد ده؟**

زمان اللى كان بيحصل من الشركات انها بتحب تعرّف الناس إن فى منتج، فتقوم عاملة إعلان و منزلاه فى أى جريدة أو برنامج فى التلفزيون، واللى شاف الإعلان شافه، واللى مشافوش مشافوش، واللى اشترى المنتج اشتراه، واللى مشتراش مشترهوش، و بكده كانت الشركات فى وادى والناس فى وادى تانى خالص.

طبعاً زمان كان التسويق ماشى بأسلوب غير علمى، لكن دلوقتى مع التطور الكبير اللى دخل عليه، بقى الموضوع ماشى بدقة وبشكل علمى جداً، وعشان كده ولضمان إن رسالتك الدعائية توصل بشكل صح جداً، بدأ علم النفس والتواصل يدخل فى طريقنا عشان يعرّفنا إزاى أصلاً الرسالة، أى رسالة بتوصل، ولو قدرنا نوصّل الرسالة صح، أو يعنى بأكبر نسبة ممكنة من الصحة، هنضمن تفاعل إيجابى أكتر من المستهدفين بالمنتج.

يبقى احنا دلوقتى محتاجين نتكلم عن حاجتين قبل ماندخل فى الجد: نفصّل الكلمة الجديدة دى (الاتصالات التسويقية المتكاملة) ونفهمها، وكمان نعرف إيه موضوع الرسالة الترويجية، أو أى رسالة عموماً، وإزاى بتنتقل بين الناس وإزاى نضمن إنها هتوصل صح.

الاتصالات التسويقية المتكاملة:

محتاجين نبدأ نفصّل المصطلح ده شوية، **يعنى إيه اتصالات أو برامج تواصل تسويقية**؟

زمّان زى ماقلنا كانت الشركة (بترمى) الإعلان فى أى مكان عليه زحمة – Traffic، وكان بتستنى رد فعل الناس فى المحلات ومنافذ التوزيع والبيع، لكن دلوقتى بدأ الموضوع يختلف والشركة بقت بتتفاعل مع المشترين أثناء الحملة نفسها، وبتستنى منك رد فعل – Feedback مستمر عن أداء الحملة، وبالتالى بتقدر تعدل وتغير فى الحملة الترويجية عشان تناسب رد الفعل ده، وسهّل الموضوع ده الانفجار التكنولوجي الرهيب اللى احنا بنشوفه حالياً.

يعنى مثلاً الشركات دلوقتى بتصمم الموقع بتاعها بتقنية الويب 2 – Web 2.0 بشكل تضمن فيه تفاعل أكبر بينها وبين الناس، و هتشوف تعليقاتهم وآرائهم عشان تعدل رسالتها على أساسها، و بقت الشركة تنزّل فيديو للإعلان التلفزيونى مثلاً على اليوتيوب عشان تشوف ردود الأفعال وتقدر تحط الردود دى فى اعتبارها وهى بتعمل حملاتها الجايّة.

طب **إيه لازمة متكاملة – Integrated؟**

ده لإن البرامج الترويجية لازم تتم فى تناغم و توافق كبير جداً، فمثلاً مينفعش تلاقى شركة بتعمل إعلان لمنتج موجه للشريحة الأعلى فى المجتمع – Segment A، وتلاقى رجال المبيعات نازلين يكلموا الناس ويوجهولهم رسالة ترويجية متناسبش الشريحة دى.

كمان مينفعش الشركة تعتمد على عنصر من عناصر الترويج لوحده، وتسيب باقى العناصر تكلّم نفسها فى كتب التسويق، فكل عنصر من عناصر الترويج الأساسية الأربعة له هدف معين بيحققه فى الاستراتيجية الترويجية، فالإعلان هدفه إنه يبنى وينشر العلامة التجارية – Brand awareness، والعلاقات العامة هدفها تخلق الثقة عند الناس و تحافظ عليها – Credibility، وعروض البيع هدفها تشجّع الناس على الشراء وزيادة المبيعات بشكل كبير، و البيع الشخصى هدفه يزوّد إقناع الناس و يقلل الوقت المبذول من المشترين فى بحثهم عن المنتج وشرائه.

تعالو نشوف قصة شركة بتستخدم المزيج المتكامل ده:

وإنت ماشى بعربيتك فوق الكبرى لاحظت إعلان كبير لشركة الملابس الجديدة، شدّك الإعلان وشدّك معاه ايقونة الفيس بوك الشهيرة اللى بتقولك روح شوف صفحة الشركة على الفيس بوك (لحد دلوقتى الشركة بتستخدم طريقة الإعلان – Advertising).

أول ما روّحت البيت دخلت على صفحة الشركة، فلقتها منزّلة تصميمات كتير من منتجاتها الجديدة، اتفرجت عليهم وعجبك كام تصميم، و ممكن طلبتهم أون لاين فجولك لحد باب البيت، (دلوقتى الشركة بتستخدم طريقة تكميلية جديدة فى مزيجها الترويجى وهو التسويق الإلكترونى – e-marketing، وهو جزء من التسويق المباشر – Direct marketing، اللى هو عنصر جديد من عناصر الترويج)..

لقيتهم كاتبين على صفحتهم عن حدث ضخم ليهم – Event فى مول تجارى، وقررت إنك تروحه (دلوقتى الشركة بدأت تستخدم العلاقات العامة – Publicity/Public Relations، وهو عنصر تكميلى من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة)..

لقيتهم فى آخر الايفنت بيعلنوا عن تخفيضات – Discounts وسحوبات كبيرة – Sweepstakes على المنتج فى فرع الشركة اللى فى المكان الفلانى (ودى طرق لعروض البيع واللى هى جزء تكميلى تانى من عناصر الترويج أو برامج الاتصالات التسويقية)..

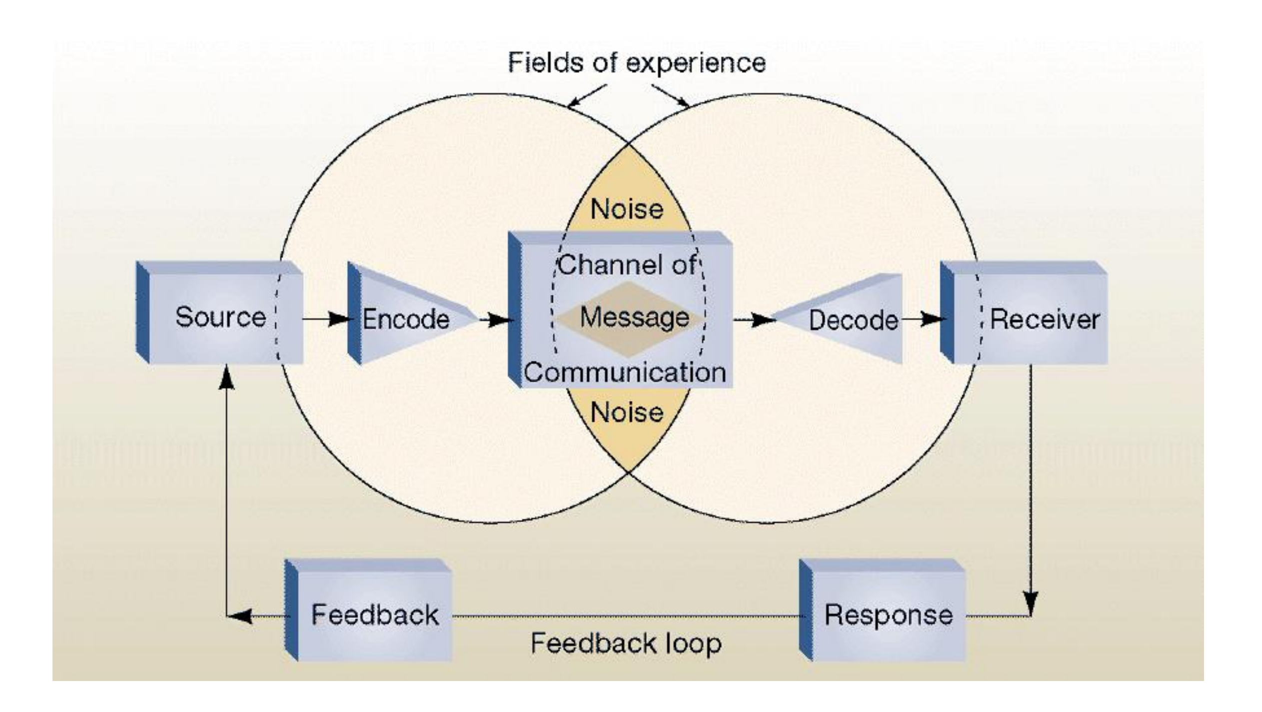
روحت الفرع ده لقيت شاب شيك أخدك يكلمك عن التى شيرتات الرائعة اللى بتنتجها الشركة، وإزّاى التى شيرت الخارق ده أحسن من أى تى شيرت تانى فى السوق (أنت دلوقتى بتشوف عنصر تكميلى جديد من عناصر المزيج الترويجى وهو البيع الشخصى – Direct selling)..

إزاى الرسالة بتوصل؟

محتاجين نعرف الرسالة عموماً بتوصل إزاى مابين أى طرفين، والجزء ده مهم جداً فى فهم وإتقان الترويج والإعلان بشكل محترف، و علم الاتصال أو التواصل هو مجال كبير جداً فيه كتب ومراجع

ونظريات خاصة بيه، محتاجين هنا ناخد منه بس اللى هينفعنا لفهم إزاى نتقن توصيل الرسالة الترويجية للشركة صح.

أطراف الرسالة دى زى ما باين فى الشكل هما الراسل – Sender (أو مصدر الرسالة - Source) اللى بيبعت رسالة بصيغة وأسلوب ولغة معينة، والمستقبل – Receiver واللى بيفسر الرسالة اللى مرسلة له حسب خبرته وثقافته و قربه ومعرفته بالراسل، والرسالة دى لازم يكون فى وسيط بينقلها – Medium، ممكن الوسيط ده يبقى الهوا نفسه، وممكن يبقى جريدة أو تلفزيون، أو تليفون، أو أى وسيط هينقل الرسالة دى.



أهم حاجتين محتاجين نتكلم عليهم هنا كتير هما الدايرتين اللى حوالين الراسل والمستقبل، وكمان مقدار الضوضاء أو الدوشة اللى بتحصل فى وقت إرسال الرسالة.

نبدأ بالدايرتين اللى بيمثلوا خبرة و خلفية المستقبل والراسل، وببساطة كده الرسالة بتوصل صح بنسبة كبيرة جداً لما يكون الدايرتين متداخلتين أوى وقربوا يتطابقوا على بعض، .. ده معناه إيه؟

معناه إن الراسل خلفيته وثقافته ولغته قريبة جداً من المستقبل وعشان كده مش هيبقى فيه قلق من اختلاف فى الخلفية عند الاتنين، وبالتالى مش هيحصل تفسير غلط أو فهم ناقص للرسالة دى.

ناخد مثال بشاب من أيام الستينات جه يكلم شاب من جيلنا، الشاب من جيلنا هيقوله الجملة دى مثلاً وهو بيحكى عن واحد: "البرنس ده جامد السنين".. تفتكر الشخص اللى من الستينات

ده أولاً هيفسر كلمة البرنس ازاى، وهيفسر جامد بأنهى معنى، و هيخمن كلمة السنين دى موقعها من الجملة إيه، طبعاً الرسالة اتدمرت!، وده ببساطة لاختلاف الثقافة والخلفية.

طب لو واحد مهندس قعد مع واحد تسويق، المهندس خلفيته عملية وفنية جداً، لما يقعد مع واحد تسويق خلفيته إدارية وتخطيطية، تفتكروا نسبة كفاءة عملية التواصل دى هتبقى كام فى المية، وقارنها ما بين عملية تواصل تانية ما بين واحد تسويق وواحد إدارى أو فى مجال قريب من مجاله.

عشان كده رسالتك الدعائية لما تحب توصلها لأى مجتمع لازم تشوف وتدرس خلفية المجتمع دى أياً كان كويس جداً قبل تطوير الرسالة، فلو المجتمع ده شبابى هتجيب شباب يطوروا الرسالة باللى يناسب مجتمع الشباب، ولو المجتمع ده رجال أعمال هتطور الرسالة بأسلوب يناسبهم، ولو المجتمع ده فى الطبقة المتوسطة أو أقل من المتوسطة هتراسلهم بلغة يفهموها، وده عشان تضمن نجاح عملية التواصل بينكم، وبالتالى الاستجابة لرسالتك بشكل إيجابى.

الحاجة التانية اللى لازم ندرسها كويس واحنا بنرسل الرسالة هى مقدار الضوضاء – Noise، أو الدَوشة اللى بتفصل مستقبل الرسالة عن استلامها بشكل صح، فلو إنت باعت رسالتك فى شكل إعلان فى مجلة، الدوّشة اللى ممكن تفصل الشاب اللى كان بيشوف الإعلان ممكن تبقى أخوه اللى اتخانق معاه، أو والده اللى نده عليه، أو إعلانات تانية شتتت انتباهه عن إعلانك، أو إنه سمع إعلان فى التلفزيون أخدت من انتباهه، ... وكل دى عوامل (زحامية) بتفصل مستقبل الرسالة و بتأثر على وصولها بشكل صح.

حل موضوع الدوّشة ده إنك تتعرف على المجتمع المستهدف من رسالتك بشكل أكبر، عشان تفهم إيه مصادر الداوشة اللى ممكن تفصله وتحاول تتغلب عليها على قد ما تقدر، وكمان تحاول تختار الوسيط المناسب اللى هتنقل من خلاله رسالتك.

عشان تعمل ترويج أو برنامج اتصالات تسويقية متكامل محتاج تستخدم الأربع أدوات الرئيسية فى الترويج وهما الإعلان – Advertising، والعلاقات العامة – Public Relations، و عروض البيع – Sales promotions، و البيع الشخصى – Personal selling، وهما دول المزيج الدعائي، وممكن نضيف ليهم زى ما عملاقة التسويق ضافوا التسويق المباشر – Direct marketing، وهنشوف التسويق المباشر بالتفصيل بعد ما نخلّص الأربع عناصر الرئيسية للدعاية.

الإعلان

الإعلان - Advertising هو الأداة والوسيلة الأشهر فى مجال التسويق والدعاية، و ببساطة شديدة، صاحب المنتج محتاج يعرّف الناس بمنتجه الجديد أو يديهم معلومات عنه ويقنعهم بيه، فيبدأ يحدد المستهدفين من منتجه وأماكن تواجدهم، ويبدأ يدفع فلوس عشان يحط رسالته الإعلانية فى الأماكن دى.

فى شوية خطوات و قرارات مهمة بتفكر فيها الشركة وهى بتعمل الإعلان، من أهمهم:

1 - دراسة الشريحة المستهدفة – Target market
2 - تحديد أهداف الإعلان – Ad objectives
3 - تحديد الميزانية المطلوبة – Ad budget
4 - استراتيجية تنفيذ الرسالة الإعلانية – Message execution strategy
5 - تحديد الوسيط الإعلانى – Media
6 - شراء المساحة الإعلانية – Advertising space
7 - تقييم النتائج – Campaign evaluation

1 - دراسة الشريحة المستهدفة – Target Market:

أهم وأول خطوة الشركة بتاخدها و هى بتطور الإعلان إنها تفهم وتعرف وتقرر لمين هتوجه رسالتها الإعلانية، والخطوة دى مش بس هى أهم خطوة فى تطوير الإعلان، لكنها أهم و أول خطوة فى التسويق عموماً، وده كان عملى لمّا شوفنا إن الشركة محتاجة قبل ما تحط إيدها فى الاستراتيجية وتنفيذها، إنها تقسّم سوقها وتختار الشريحة الأنسب ليها عشان توجه ليها الرسالة التسويقية.

لما الشركة تفهم الشريحة اللى هتنزّلها الإعلان، هتقدر تقلل الاختلاف فى الدايرتين، دايرة مُرسل الرسالة الإعلانية، ودايرة المستقبل (زى ما شفنا فى جزء الاتصال)، وده هتطبّقه بإنها تكتب وتطور إعلانها برسالة قريبة من ثقافة وتاريخ ومفاهيم وروح الشريحة المستهدفة اللى هتشوف الإعلان.

حاول تلاحظ الفرق بين إعلانات مساحيق الغسيل والسمنة والزيت، و إعلانات السيراميك و الشيكولاته والعربيات، السؤال هنا ليه منخليش كل الإعلانات بنفس المستوى والإبداع والإبتكار.

الفكرة فى الإعلان غالباً مش بتبقى الإبداع والابتكار فيه بقدر ما بتبقى .. هل الإعلان ده فى شكله الحالى هيناسب الشريحة المستهدفة ولا لأ؟ و بالتالى هتلاقى فرق كبير فى فكرة الاعلان وتصميمه وتنفيذه ما بين إعلان آريال اللى كان بيوجه رسالة للست البسيطة الفلاحة ويقولها هتوفرى كام قرش فى الكيس، وما بين إعلان سيراميك أو تكييف، وطبعاً دول فى وادى ومنتجات الشباب زى المشروبات الغازية والملابس فى وادى تانى خالص.. وهكذا.

2 -تحديد أهداف الإعلان – Ad objectives:

تانى قرار الشركة بتاخده فى الحملة الإعلانية، و أول خطوة عملية حقيقية عشان تنفيذ الإعلان أو الحملة الإعلانية هى تحديد أهداف الإعلان، و ده بيبقى بناء على الخطة التسويقية و استراتيجيتها وبرامجها، وعلى دارسة الشريحة المستهدفة اللى هتستقبل الرسالة الإعلانية، وفى الحالة دى بيكون الإعلان عنصر مكمّل للخطة والاستراتيجية التسويقية مش منفصل عنها.

الإعلان بيتظلم كتير لما الشركات مبتفهمش أيه هى أهداف الإعلان عموماً، ومتخيلة إن الإعلان لوحده هو الحل السحرى عشان يزوّد المبيعات والأرباح، والفهم ده قاصر جداً، لإن الإعلان فى حد ذاته لوحده ميقدرش يزوّد الأرباح، ولو زودها بتكون زيادة مؤقتة أو وهمية، وده ببساطة لإنك لمّا تفهم الإعلان كويس هتلاقى إن وظيفته الأساسية اللى يعرف يعملها بكفاءة ميعرفش ينافسه فيها أى عنصر تانى من عناصر الدعاية، الوظيفة دى هى إنه بيبنى اسم قوى للمنتج فى أذهان الناس – Brand awareness، أما بقى هدف المبيعات والأرباح ده بيبقى هدف تسويقى، بيتحقق بالإعلان وبالعناصر التانية غير الإعلان زى مثلاً عروض البيع.

عموماً أهم أهداف أى إعلان همّا: 1- **الإخبار** – Informative: وهدف الإعلان هنا إنه يعرّف الناس بوجود المنتج – ايه استخداماته وازاى تستخدمه – تصليح صورة سيئة أو إشاعة عن المنتج أو الشركة – تعريف الناس بأماكن توزيع المنتج أو سعره.

2-**الاقناع** – Persuasive: وهدف الإعلان هنا هو إقناع الناس انها تشترى المنتج وتدّل غيرها على الشراء، أو تحوّل من استخدام منتجات المنافسين لمنتج الشركة، وده بيتم بأى طريقة أو أسلوب المعلن بيستخدمه فى الإعلان ودى الأساليب اللى هنتكلم عنهم بالتفصيل فى طرق تنفيذ الرسالة الإعلانية.

3-**التذكير** – Reminder: وده الهدف الإعلانى اللى بيجاوب على حيرة كتير من الناس وبيفسرلهم ليه شركات عملاقة زى بيبسى وكوكاكولا ومارسيدس و ... غيرهم بيعملوا إعلانات، وبيصرفوا عليها ملايين سنوياً.

ببساطة هدف أى إعلان هو إنه يربط، ويأكد على الربط، ما بين منتج معين وخصائص ومزايا وانطباعات ذهنية فى عقول الناس، و عشان الاستراتيجية دى تنجح محتاجة عدد كبير من التكرارات – Frequency، و محتاجة كمان ان استراتيجية الربط دى متقفش طول ما المنتج موجود وعايش بين الناس.

هدف التذكير الشهير للشركات بيقول إن الشركة لسه موجودة وقوية، وده وسط المنافسين اللى بيحاولوا ياخدوا سوق منها، وكمان الإعلان التذكيرى دوره قوى جداً فى إقناع الموزعين إنهم يستضيفوا المنتج عندهم، لإن فى حرب التوزيع (اللى اتعرفت عليها فى جزء التوزيع) عرفت إن الموزع بيفضّل منتجات الشركة اللى بتعمل إعلانات وبتوصل لعدد كبير من الناس، لإن طبيعى هو عارف إن الإعلان بيخلق طلب على المنتج، وبالتالى الناس هتدور على منتجات الشركات دى عنده.

طيب لو الشركة عملت منتج جديد وطورت له خطة كاملة باستراتيجية و برامج تسويقية، محتاجة دلوقتى عشان تحدد طريقة واستراتيجية الإعلان للمنتج الجديد إنها تعرف هى فين بالظبط فى ذهن العميل عشان تعمل له إعلان يناسب المرحلة اللى هو فيها، وبالتالى يناسب هدف الاعلان المرحلة دى.

فى 4 مراحل أساسية بيمر بيهم المشترى عشان يشترى أى منتج، والمراحل دى إنه مش بيبقى عارف المنتج فبيبدأ يعرفه، تانى مرحلة يبدأ ينجذب للمنتج لمّا يعرف إنه المنتج هيناسبه وهيشبع له احتياجاته، تالت مرحلة إنه يفضّل المنتج عن المنتجات المنافسة والبدائل، وآخر مرحلة إنه ياخد خطوة الفعل ويشترى، ودور الإعلان فى المقابل أنه يحط هدفه الإعلانى عشان يناسب كل مرحلة واقف فيها المشترى، و أهداف الإعلان هنا ممكن تفيد فى كل المراحل دى أو تفيد فى مراحل منهم، و بيساعدنا فى القصة دى نموذج ال AIDA.

<u>نموذج ال AIDA:</u>

أى إعلان لازم يشمل على الأقل جزء من ال 'آى دا' موديل الشهير، اللى بيعدى على 4 مراحل همّا: مرحلة لفت الانتباه أو الجذب – Attraction، و بعديها مرحلة اهتمام الناس بالمنتج – Interest، وبعديها مرحلة رغبة المشترين فى المنتج – Desire، وآخر مرحلة هى مرحلة الفعل والشراء – Action.

طريقة ومدى تطبيق النموذج ده هيختلف على حسب المنتج وعلى حسب المرحلة اللى فيها المنتج وعلى حسب كمان الاستراتيجية الإعلانية والتسويقية اللى بتستخدمها الشركة فى دعايتها للمنتج.

يعنى مثلاً فى المنتجات الغذائية صعب جداً تعمل إعلان واحد يجمع ما بين كل عناصر النموذج فهتكتفى بس غالباً فى إعلانك إنك تلفت نظر المشترين، وممكن تزوّد عندهم الاهتمام بالمنتج، وتسيب جزء الاقناع و تكوين الرغبة - Desire فى شراء المنتج لمنافذ التوزيع والأسواق، وجزء دفعهم للفعل والشراء هتسيبه لعروض البيع اللى هتعملها فى مواجهة المنافسين.

طب بالنسبة للمرحلة اللى فيها المنتج، فهتفرق برضه فى تطبيق النموذج ده ومدى التطبيق، فالمنتج فى أول مراحله ودخوله السوق، هتركز في المرحلة دى على جزئية شد الانتباه له، و ممكن زيادة اهتمام الناس بيه، ولمّا تعدّى المرحلة دى هتبدأ تحط جهد رسالتك الإعلانية فى إقناعه بالمنتج عن طريق توضيح مزاياك التنافسية عن المنافسين والبدائل فى السوق، وإذا عدّيت المرحلة دى هتبدأ تدفعه للشراء بالإعلان وتوضيح العروض والتخفيضات اللى هتعملها على المنتج عشان ياخد خطوة الفعل والشراء، ودى هى المرحلة الرابعة، طب ناخدهم واحدة واحدة..

1 - **لفت الانتباه – Attraction/Attention**: وغالباً الخطوة دى بتدخل مع الخطوة اللى بعدها، لكن فى شركات كتير فى إعلاناتها دلوقتى بتحب تخليها خطوة منفصلة، ف يلوبيدجز مثلاً كانت بتعمل إعلان خارجى – Outboard ad وتكتب فيه "هى الدنيا صفرا كده ليه"، وده إعلان ملوش أى هدف غير إنه بيعرف الناس وبيلفت نظرك للمنتج أو الخدمة الجديدة.

كتير من الإعلانات التلفزيونية كان بيجيبلك إعلان يلفت الانتباه بس، ومجيبش سيرة المنتج أو هو لمين او إيه مزاياه، وهدفه من كده يشد الناس ويشوقهم ويربط ذهنهم عشان يستنوا المنتج فى إعلان جاى.

على قد ما استخدام جزء لفت الانتباه ده لوحده بيزود التشويق – suspense عند الناس وممكن يتكلموا عن الإعلان والمنتج الغريب الجديد المرتقب ده، إلا أن مصاريف الحركة دى مكلفة جداً، لإن الشركة هتعمل إعلان منفصل، غالباً هيحتاج فكرة ووقت وجهد للتنفيذ وبعدين هتدوّر على أماكن زحمة بالمستهدفين عشان تنشر فيها الإعلان، ودى تكاليف إضافية كبيرة جداً، زىّ ماهنشوف فى الجزء الخاص بقرارات الإعلان المتعلقة بتنفيذ الإعلان و شراء المساحات الاعلانية وتكاليفها.

2 - **إثارة الاهتمام – Interest:** ودى الخطوة التانية فى النموذج الإعلانى بعد ما الشركة بتجذب وتلفت نظر الناس بإعلانها.

أكتر طريقة تثير اهتمام الناس للمنتج إنهم يشوفوا إن المنتج اللى فى الإعلان مستهدفهم، وإنه مناسب ليهم، و إن الإعلان ده بيكلمهم هما، ساعتها هيبدأوا يتنقلوا من مرحلة لفت النظر لمرحلة الاهتمام بالمنتج.

فى الخطوة دى إنت بس محتاج تلمس حاجة – need عند السوق المستهدف، وساعتها هيبدأ يتفاعل مع الإعلان و تتحرك معاه بسهولة وتلقائية للخطوة التالتة فى النموذج.

3 -رغبة الناس فى شراء المنتج – Desire:

فى المرحلة الأولى والتانية من النموذج، إنت لفت نظر الناس بإعلان غريب، أو جملة أو كلمة أو صورة أو حركة غريبة لفتت انتباههم، والمرحلة التانية بدأ المستهدفين من المنتج يفهموا إن المنتج ده ليهم، وبالتالى زاد اهتمامهم بالإعلان لإنهم محتاجين المنتج ده فعلاً، لكن متنساش إن فى المرحلة دى لسه عندك منتجات منافسة وبديلة لمنتجك، أكيد هى كمان أثارت انتباه واهتمام المشترين دول.

المرحلة التالتة فى نموذج الـAIDA بتبدأ فيها تميز منتجك عن كل المنافسين، وبالتالى إنت محتاج توضّح مزاياك التنافسية، اللى بتخلى المشترين دول يفضّلوا منتجك عن أى منتج منافس، و المزايا دى كتير جداً سواء كانت فى سعر المنتج، كفائته، لونه وشكله، إمكانياته المتميزة عن إمكانيات المنافسين.

فى نقطة هنا فى غاية الأهمية والخطورة لازم تركز فيها..

فى عرضنا للمنتج فى الإعلان محتاجين نفرّق بين حاجتين: الخصائص – Features، والمزايا أو الفوائد - Benefits، فالخصائص متجذبش ومتقنعش حد غير الخبير فى المنتج، أما المشترين العاديين فملهمش دعوة بالخصائص، .. ليهم دعوة بس بالمزايا أو الفوائد، اللى بتترتب على الخصائص.

يعنى لما أقول اللاب توب ده فيه البروسيسور كذا، و الشاشة كام إنش، ووزنه كذا، .. الخ. كل ده ميفدش الناس بحاجة، أنا محتاج أقول البرسيسور كذا، وده معناه إنك مش هتحتاج تستنى وقت كبير عشان جهازك يحمّل و هتقدر تفتح تطبيقات كتيرة عليه فى وقت واحد، ووزنه كذا، وده معناه إنه تقريباً أخف من كذا وتقدر تشيله فى أى مكان وأى وقت بكل سهولة، وكمان الشاشة كذا انش وده تقريباً معناه ...الخ

الطريقة دى فى عرض المزايا أو فوايد المنتج مش بس مهمة وهى الأساس فى فن كتابة الإعلان القوى اللى يبيع المنتج، لكن دى مهمة فى أى أداة بتوصل رسالة ترويجية، فنفس أسلوب السرد للمنافع أو المزايا (مش بس الخصائص) ممكن تستخدمه وإنت بتستخدم أداة البيع الشخصى – personal selling، وبالتالى رجل المبيعات مش هيتكلم عن خصائص المنتج اللى مش هيفهمها الناس العادية، لكن هيتكلم فى الخاصية للمنتج ويشرح الفايدة اللى هتعود منها على المشترى، وهو ده سر الإقناع الحقيقى.

خطوة الإقناع دى بتاخد وقت كبير من الشركة عشان تتم و يبدأ الناس يدخلوا فى مرحلة الرغبة فى شراء منتج شركة معينة، عشان كده فى شركات أحياناً بتستخدم أسلوب الإعلان بالمقارنة – Comparative advertising، و الإعلان ده مش بس بيظهر مزايا ومنافع المنتج بس، ده كمان بيقارن المنتج بالمنتجات المنافسة، والمقارنة دى ما بتكنش صريحة أوى إلا فى حالات قليلة دخلت فيها أشهر الشركات زى كوكا كولا وبيبسى، ونايكى و أديداس، و أودى مع المنافسين، لكن أغلب الحالات بتبقى ضمنية..

زى كوكا كولا مثلاً لما عملت العرض ال 400 مل ب 2 جنية، فى إعلانها جابت ولدين كل واحد فيهم دفع 2 جنية، واحد منهم أخد كوكاكولا 400 مل، وواحد اخد بيبسى (مقالش باللفظ ان المنتج ده بيبسى) أقل من 400 مل، وطبعاً بتاع بيبسى خلّص وكوكا كولا لسه، وده بيوريك من خلاله الفرق مابين القيمة والمزايا اللى فى منتج الشركة فى مقابل المزايا اللى فى المنتجات المنافسة.

4 - **الفعل والشراء – Action**: ال3 مراحل الأولى فى نموذج ال 'آى دا' كوّنوا مشترى حابب وراغب يشترى المنتج، لكن ممكن المشترى ده بيقرا الإعلان فى البيت لكن مكسّل ينزل يشترى دلوقتى، أو لسه هيفكر كمان شوية ويقارن المنتج ده بمنتج المنافسين،.. ساعتها بيبقى عندك الضربة القاضية، وهى الخطوة الرابعة فى النموذج اللى هتسمحلك أنك تكسر أى مقاومة متبقية عند المستهدف، والضربة القاضية دى ممكن تبقى عرض سعرى لا يقاوم، أو هدية على المنتج لو المستهدف هيشترى دلوقتى، أو سحب على

هدية غالية، وطبعاً بتزوّد على الخطوة القاضية دى كل معلومات الاتصال والشراء عشان المشترى ميتهش منك، فهتدله على أرقام و تليفونات الشركة، و الايميلات، والعنوان.

3 -تحديد ميزانية الإعلان – Advertising budget:

من أكبر المشاكل اللى بتقابل الشركات وهى بتنفذ حملاتها الإعلانية هى الميزانية اللى هتخصصها فى الإعلان، ودى مشكلة مرتبطة شوية بمشكلة تانية إعلانية برضه وهنتكلم عليها بعد شوية، وهى الصعوبة فى تحديد العائد اللى بيجى من الإعلان.

عموماً الميزانية الإعلانية هتختلف على حسب المنتج أو الخدمة اللى بتتقدم، ففى منتجات بتقوم على تكوين صورة قوية فى أذهان الناس زى منتجات العربيات والموبايلات، و منتجات تانية بتقوم على عناصر دعائية تانية ومبيكونش اعتمادها الأول على الإعلان زى المنتجات الطبية.

كمان المرحلة اللى فيها المنتج على منحنى دورة حياة المنتج بتفرق جداً فى قرار الميزانية اللى هتقدمها الشركة للإعلان، فالمنتج فى المرحلة الأول بيحتاج ميزانية ضخمة لإن بيبقى من ضمن أهدافه يعرّف الناس ويقنعهم بالمنتج، و يحاول ياخدهم من استخدام منتجات منافسة اتعودوا عليها، وده مبيكونش سهل إنك تغير الانطباعات والصور الذهنية اللى اتحفرت فى أذهان الناس، وبالتالى بتحتاج لميزانيات كبيرة فى الأول، وبتبدأ الشدة الإعلانية دى تخف لما بيبدأ المنتج ينتشر ويتعرف وسط الناس، لحد مايوصل لمرحلة النضج – maturity level، واللى فيها الشركة بتبقى عارفة إن المبيعات والأرباح استقرت عند حد معين، واللى بيخرج من سوقها تقريباً قد اللى بيدخل، وبالتالى مش بتبقى محتاج ميزانيات ضخمة للإعلان وبتحافظ على معدل صرف متوسط يخليها تعمل إعلانات تفكّر الناس بيها وبالمنتج – reminder advertising.

فى استراتيجيات شهيرة بتستخدمها الشركات عشان تحطّ ميزانية الإعلان، من أهمها:

1 - **نسبة من المبيعات – Percentage of sales**: والشركة اللى بتمشى مع الاستراتيجية دى بتحدد نسبة من المبيعات سواء اللى حصلت السنة اللى فاتت أو المتوقعة للسنة الجاية، و بتقول إن النسبة دى هى اللى مطلوب تصرفها على الإعلان عشان تحقق المبيعات اللى عاوزاها الشركة.

   تفسير الشركات لاستخدام الأسلوب ده لتحديد ميزانية الإعلان إن الإعلان هو سبب مباشر للمبيعات، وبالتالى طبيعى إن يكون نسبته متغيرة مع المبيعات، فكل ما تزيد نسبة المصروف على الإعلان هتزيد المبيعات، وفى المقابل كل ما تزيد المبيعات لازم ناخد منها نسبة أكبر عشان نحطها للإعلان، وبالتالى تزيد أكتر المبيعات والأرباح .. وهكذا.

2 - **اللى تقدر عليه الشركة – Affordable method**: وده من ضمن الأساليب اللى كتير من الشركات بتستخدمها، وهو أسلوب ضعيف مبيناسبش الشركات الكبيرة لإنه بيعتمد على السيولة اللى متوفرة للشركة، و بالتالى الأسلوب ده مبيبقاش واضح نتايجه ولا أهدافه.

كمان الشركة اللى بتتبع الأسلوب ده مبتقدرش تستغل الفرص التسويقية اللى ممكن تظهر قدامها لإنها بتبقى محكومة بالسيولة النقدية المتاحة عندها.

3- **مستوى الإنفاق الإعلانى الشائع، والقريب من المنافسين – Competitive parity**: وده أسلوب شائع وهو إن الشركة بتصرف بالمعدل اللى بيصرف بيه المنافسين الرئيسيين فى السوق، وده أسلوب ممكن يستغربه البعيد عن المجال لكن لمّا بتتعمق فى التسويق بتلاقى إن أسلوب محاكاة أو تقليد المنافسين هو أسلوب شائع جداً مش بس فى الإعلان لكن كمان فى عناصر تسويقية تانية زى التسعير مثلاً، فتلاقى الشركات المتنافسة ماشية على نفس الخط فى التسعير، ولمّا شركة من الشركات تزوّد تلاقى المنافسة ليها زوّدت.

ببساطة الأسلوب ده بيكون معروف أكتر فى الأسواق التقليدية، اللى بتبقى فيها قائد للسوق – leader ومنافس أو اتنين بينافسوه بشراسة - challengers، والباقى متابعين من بعيد – followers، و بتلاقى إن القادة فى السوق بيصرفوا قريب من بعض جداً على الإعلان، وخد مثلاً شركات اتصالات وفودافون وموبينيل لما كانوا بيعملوا إعلاناتهم بنفس العروض، ميفرقش حاجة تقريباً غير لون الصفحة الإعلانية، وتلاقى موبينيل بتعمل حملة ترد عليها فودافون أو اتصالات بحملة، وفى المجمل هتلاقى إن مصاريف الإعلان عندهم رقم مشابه جداً، ونفس المثال هتشوفه مع الأسواق التقليدية التانية زى سوق المشروبات الغازية مع كوكا كولا وبيبسى ، وسوق الملابس والأحذية الرياضية أديداس ونايكى.

4- **ربط الأهداف بميزانية الإعلان – The task approach**: وده تقريباً هو أفضل الأساليب اللى بتستخدمها الشركات عشان تحدد الميزانية المناسبة اللى هتستخدمها فى الإعلان، وفيه الشركة بتحدد أهدافها التسويقية، و أهدافها الترويجية وكل عنصر من الترويج له هدف معين، ومن ضمن عناصر الترويج طبعاً هو الإعلان، وهو له وظيفة محددة محتاج يحققها فى الخطة التسويقية والترويجية المتكاملة، وبالتالى هتتحط الميزانية المناسبة للإعلان على حسب الهدف المطلوب تحقيقه.

فمثلاً لو كان هدف الإعلان إنه يعرّف المنتج لمليون واحد، فهتبدأ الشركة تشوف إزاى توصل لمليون واحد، فاكتشفت إنها محتاجة تعمل إعلان فى قناة كذا، و إعلان مطبوع فى جريدة كذا، وإعلان فى الراديو على محطة كذا، وحسبت تكلفة كل الإعلانات دى لقتهم 100ألف مثلاً، يبقى هما دول اللى هتحطهم كميزانية للإعلان فى الحملة التسويقية اللى هتعملها.

4 -استراتيجية الرسالة الإعلانية – Advertising Message strategy:

تطوير فكرة الإعلان دايماً من أهم الخطوات فى الحملة الإعلانية، لإنها بتكون من العناصر المهمة عشان الحملة تنجح، خصوصاً لو الشركة عاوزه الإعلان ينتشر بفكرة فيروسية بين المستهدفين، وبالتالى ينتشر ويتعرف اسم المنتج اللى بتقدمه بشكل أكبر.

الفكرة اللى بتطلع وبتنفذ بتبقى نتيجة جهد بين طرفين مهمين جداً: الأول هو كاتب النصوص الإعلانية – Copywriter، والطرف التانى هو المخرج الفنى للفكرة – Art director.

نتعرف على كاتب النصوص.. ، هو ببساطة شخص مبدع عنده القدرة إنه يكتب نصوص إعلانية بشكل مبدع ومقنع، والنصوص دى ممكن تبقى نص لإعلان مطبوع، أو نص لإعلان مسموع أو نص لإعلان متحرك، وفيها بيستخدم فكرة القصة الإعلانية – story board، وفيها بيوضح كاتب النص الاعلانى أن أول مشهد فى الإعلان هيتقال فيه كذا مع صورة من الإعلان، وتانى مقطع من الإعلان هيتقال كذا مع المقطع التانى من الإعلان، .. وهكذا، ونفس الكلام ينطبق على النصوص الإعلانية للراديو أو المواقع الالكترونية أو أى وسيط إعلانى تانى.

الطرف التانى اللى ميقلش أهمية عن كاتب النصوص الإعلانية، هو المخرج الفنى اللى بيخرج الصورة الكلامية اللى بيقدمها كاتب النصوص، لصورة فنية مبدعة، الصورة دى ممكن تبقى فى شكل إعلان مطبوع، أو فى إعلان متحركة أو مسموعة.

الطرفين بيفكروا فى أفكار وسيناريوهات كتير لحد مايستقروا على سيناريو منهم بفكرة مبدعة – creative concept، أو ممكن نسميها بإسمها الأشهر فى عالم الإعلانات وهو الفكرة الكبيرة – big idea، و الفكرة الكبيرة دى هى العنصر المهم فى نجاح الحملة الإعلانية.

طب إزّاى الفكرة الكبرى دى بتخرج؟

أول خطوة لازم يبدأ بيها فريق تطوير الفكرة الإعلانية هى تحديد المنافع أو المزايا اللى المنتج بيقدمها، ومحتاجة الشركة إنها تعرضها وتعرفها للناس.

تانى خطوة فى تطوير الرسالة الإعلانية، هى محاولة الفريق الإعلانى إنه يقدم المنافع دى بشكل مبدع عن طريق سيناريو من السيناريوهات الكتيرة لتنفيذ الرسالة الإعلانية، و من أشهر السيناريوهات والطرق لتنفيذ الرسالة الإعلانية – Message execution:

1 - **الطريقة المباشرة** – Straight sell: وده إعلان بسيط جداً مفهوش فكرة عبقرية، كل اللى فيه هو معلومات ومزايا عن المنتج أو الخدمة اللى بتقدمها الشركة، ممكن يظهر فى الإعلان مُقدم للإعلان، أو ممكن يظهر بس المنتج وطريقة عمله وتأثيره على الشخص اللى بيستخدمه وده بيتسمى إعلان تقديمى أو توضيحى – Demonstration.

الطريقة دى بتفكرك شوية بأسلوب الإعلانات ذات الاستجابة المباشرة – Direct-response advertisements، واللى هنشوفها بالتفصيل فى جزء التسويق المباشر فى نهاية الكلام عن الدعاية.

2 - **اقتطاف شريحة من الحياة** اليومية لمستخدم المنتج – Slice of life: وده برضه إعلان مفهوش فكرة كبيرة، ومبيعملش حاجة غير إنه يجيب شخص ويوريك أنه بيستخدم المنتج، وأن إزاى المنتج ده بيحل عنده مشكلة وبيشبع عنده حاجة.

مثال للإعلان ده أنه يجيب طفل ويوريك وهو بيشرب منتج من منتجات الألبان كل يوم الصبح، أو موظف وهو بيسوق العربية المريحة كل يوم وهو رايح شغله.

3 - **ربط المنتج بحالة ذهنية إيجابية** – Mood: وده من أشهر أساليب بناء الرسالة الإعلانية، وفيها بتربط المنتج بحالة مزاجية إيجابية سواء بقى كانت الراحة والاستجمام، أو السعادة والفرحة الكبيرة، أو النشاط والحماس، و الفكرة فى الإعلانات دى إنها مع التكرار بتربط أداء المنتج بحالة ذهنية إيجابية بتستقر فى عقول الناس.

أشهر الأمثلة على الطريقة دى ممكن تشوفها فى إعلانات نسكافيه، اللى بيوريك فيها مثلاً الموظف صاحى مزاجه متعكر أو ماشى منعوس فى الشارع، وبالتالى مش عارف يتعامل مع الموظفين زمايله، والحياة عنده متلخبطه، أول ما يشرب قهوة نسكافيه يبدأ النشاط يرجعله تانى ويومه يتظبط.

برضه إعلانات الشيكولاتات زى كادبورى مثلاً غالباً بتلعب على نفس الأسلوب ده، فتلاقى البطل الإعلانى لما بياكل الشيكولاته يدخل فى حالة من الاسترخاء والهدوء ونسى كل حاجة حواليه.

4 - **أسلوب الحياة** – Style of life: ودى أشهر وأكتر الإعلانات حالياً إبداع وانتشار، و فيه الإعلان بيبعد عن المنتج ومزاياه، ويبدأ يركز على حياة الأشخاص اللى بيستخدموا المنتج ده، وتركيزه هنا فى حياة الأشخاص دول هيكون على حاجة مشتركة بينهم، زى النشاط، القوة، الشجاعة، الإصرار...

برضه فى الأسلوب ده، بيلعب الإعلان على العامل النفسى اللى استخدمه برضه قبل كده فى أسلوب ربط المنتج بالحالة الذهنية، وهو هنا بيربط المنتج بحياة مجتمع كامل المفروض أن المستهدفين عاوزين يعيشوا فيه.

اللى بدأ يستخدم الإعلانات دى كتير هى شركات الملابس والأحذية الرياضية زى اديداس ونايكى، وهما اللى بدأوا يجيبوا أشهر الرياضين فى إعلاناتهم عشان يقولولنا على مدار السنين اللى فاتت إن اللى بيستخدم منتجات نايكى أو اديداس هيدخل فى عالم من القوة والشجاعة والإصرار والنجاح زى بالظبط أشهر الأبطال الرياضين فى العالم، وطبعاً النتايج بتقول أنهم نجحوا فى كده.

النهاردة بتشوف شركات الاتصالات والمنتجات الغذائية والمشروبات بتستخدم نفس الأسلوب، فبتشوف اعلان لفودافون او موبينيل أو اتصالات بتتكلم بس عن قوة المجتمع اللى بيستخدم خدمات الشركات دى، وإزاى هما نجحوا مع بعض، وأنهم أقوياء ومتواصلين وناجحين و .. مع بعض، ونفس الكلام بتعمله شيبسى لما بتبعد عن شيبسى البطاطس، وتبدأ تتكلم عن مجتمع شيبسى المتفائل فى حملتها الشهيرة مع أحمد حلمى، وطبعاً بيبسى وكوكا كولا تقريباً هو ده الأسلوب الرسمى حالياً ليهم، .. برضه تكوين مجتمع شبابى طموح ومتفائل وسعيد، وإيجابى..

لأن الأسلوب ده هو الأشهر عالمياً وبتستخدمه أكتر الشركات المعروفة فى العالم، هتلاحظ أن أغلب الإعلانات بتطلع تحاول تكوّن مجتمعاتها الخاصة بيها، لكن بشكل عشوائى وسخيف جداً، وده ببساطة لأنه بيبقى تقليد بدون فكرة مميزة أو مفيدة.

قارن الأمثلة الجديدة السخيفة فى تنفيذها دى مثلاً بإعلان بيبسى "بكرة بدأ بفكرة" بعد ثورة مصر فى يناير، فى حملتها الإعلانية الشهيرة "عبر مين قدك – Express yourself"، ولاحظ إزاى الشركة العالمية اللى فاهمة الأسلوب صح قدرت توجه رسالتها لمجتمع شبابى كان فيه مزيج غريب جداً من الأمل والتفائل و القوة والحماس مع القلق والترقب و الخوف من اللى جاى..، لاحظ فى الإعلان كلماته اللى ركزت على المستقبل والأمل و الأحلام والأهداف بشكل بسيط ومبدع جداً، وقدرت توجه رسالتها الدعائية للمجتمع المستهدف وتربطه بأسلوب حياة كله أمل وتفاؤل وإنجاز.

فى سؤال مهم بيقول **ليه الأسلوب ده قوى ومبدع** وناجح للدرجة دى؟

الناس بطبيعتها مبتحبش الإعلان اللى يتفرض عليها، ودى مشكلة كبيرة جداً هتواجه الدعاية باستمرار، و ده هنشوفه بالتفصيل فى إزاى الشركات بتختار أنهى زحمة إعلانية – clutter اللى هتنزل فيها، و غير إن الناس مبتحبش الرسايل الإعلانية اللى بتقتحم خصوصياتهم وبرامجهم المقرؤة والتلفزيونية المفضلة، فهم كمان مبيحبوش فوق ده الملل أو الإعلان الجامد اللى بيحكى عن المنتج كأنه فى فصل جغرافيا فى مدرسة.

وظيفة الأسلوب ده إنه بيبعد الناس عن المنتج ومزاياه، ويبدأ يدخلهم فى مود نفسى هما بيحبوه ونفسهم يعيشوا فيه، وبالتالى بيبدأوا يستجيبوا للإعلان بشكل ايجابى أكتر، وبالتالى اللى بيشوف إعلان بيريل هيستجيب لفكرة مجتمع الرجولة والقوة مش لمنتج بيريل نفسه، و اللى بيشوف إعلان ماونتن ديو هيستجيب لفكرة الشجاعة والجرأة مش لمشروب ديو نفسه، واللى بيشوف إعلان ريد بول هيستجيب لفكرة النشاط والحيوية والانطلاق مش لمشروب ريد بول نفسه.

بعد مرحلة تكوين المجتمع المُفضّل فى أذهان اللى بيشوفوا الإعلان هيكونوا ارتبطوا نفسياً وعاطفياً طبيعى بالمنتج اللى بيكوّن المجتمع اللى همّا عاوزين يعيشوا فيه ده،

وبالتالى هيكون من السهل جداً تمرير المنتج وسط الحالة الذهنية الإيجابية لأسلوب الحياة اللى كوّنها المنتج، فالشاب اللى حب مجتمع الإصرار اللى كونته أديداس مع رياضيين زى بيكهام وميسى طبيعى أنه هينجذب لمنتجات أديداس، والشاب اللى حبّ مجتمع النجاح والتفوق اللى كونته نايكى مع رياضين زى مايكل جوردان و تايجر وودز طبيعى أنه هينجذب لمنتجات نايكى، ... وهكذا، وده ببساطة سر وشهرة الأسلوب ده فى تكوين الرسالة الإعلانية.

5 - **أسلوب الخيال** – Fantasy: وده من ضمن أساليب تنفيذ الرسالة الإعلانية اللى بيتميز بصعوبته إلى حد ما فى التنفيذ، وأقصد هنا صعوبته مش فى الإمكانيات الفنية اللى المُعلن محتاجها لتنفيذ الإعلان بس، لكن كمان فى إن الإعلان لو مخرجش بصورة على الأقل مسلية أو مضحكة أو على الأقل خفيفة على اللى بيشوفه، ممكن يبقى سخيف وهيشوفه الناس غير واقعى و بينصب عليهم.

برضه الشركات الرياضية زى أديداس ونايكى استخدمت الأسلوب ده فى إعلانات ليها، واللى بتوريك فيهم إزاى الشاب لما بيلبس الحذاء الرياضى ليهم بيبقى عنده قدرات مذهلة فى الجرى و التحمل، وبرضه لو تفتكر إعلان ميلكانا الشهير اللى كان بيوريك لما اللاعب أكل قطمة من جبنة ميلكانا فاتحول للاعب بقدرات خارقة، و إعلانات عربيات لوجان اللى كانت من فترة و جابت العربية وهى بتطير أو بتمشى فى البحر، ..

6 - **الإعلان الموسيقى** – Musical method: فى إعلانات بتقوم على موسيقى أو أغنية، وبيبقى هدف الإعلان ينتشر الموسيقى أو الأغنية دى وسط الناس، وبالتالى هينتشر المنتج معاها، وكان من فترة إعلانات مصرية كتيرة جداً قايمة على فكرة الأغنية زى إعلانات ريرى، و قبنورى، أميجو، و لافاجكيرى، وغيرها كتير من الإعلانات القديمة اللى لسه فاكرنها لحد دلوقتى بسبب الأغنية اللى استقرت فى أذهاننا بسبب تكرارها وشهرتها فى الوقت ده.

و الأسلوب الغنائى تقريباً قلّ جداً حالياً فى الإعلانات لصالح الأفكار القايمة زى ماقلنا على اسلوب الحياة – Style of life والأساليب المبتكرة الجديدة، وصعب تلاقى إعلان فكرته قايمة على الأغنية بيثبت وينتشر حالياً زىّ ما كان موجود من سنين فاتت، وعموماً اللى بيشهر الأسلوب ده وينجحه أكتر بيبقى يا أما الروح الفكاهية اللى بتبقى مع الأغنية زى حملة فودافون فى رمضان "ادفعلى شكراً" لما استخدمت فكرة العرايس المتحركة، أو إن الشركة بتستعين بمغنى مشهور زى ما كانت بيبسى و كوكا كولا بيستعينوا بمغنيين مشهورين فى إعلاناتهم.

7 - **خلق شخصية إعلانية** – Personality symbol: وده كمان أسلوب شهير جداً، وبينجح جداً فى حال إن الشركة تحافظ على الشخصية اللى ابتكرتها، و تكررها كتير فى إعلاناتها، وطبعاً محدش بينسى الشخصية الرايقة فيدو ديدو – Fido Dido فى إعلانات سفن آب

الشهيرة، ولا شخصية النمر بتاع شيتوس، ولا الدب بتاع كيمو كونو، ... ومش شرط تكون الشخصية الإعلانية كرتونية، لكن ممكن تبقى حقيقية زىّ شخصية الكاو بوى (راعى البقر) الشهيرة الأمريكية اللى استخدمتها شركة مارلبورو فى ترويجيها للسجاير.

8 - **الدليل العلمى أو الفنى** – Technical/Scientific Evidence: وده أسلوب بينجح جداً فى المنتجات اللى صعب أنك تدلل على كفاءتها من خلال إعلان عادى، وصعب كمان إنك تربطها بعاطفة إيجابية عند الناس.
فمثلاً مساحيق الغسيل زىّ برسيل كانت بستخدم الأسلوب ده لما بتدخل عبلة كامل مع الخبير جوّه الهدوم عشان يفهّمها إزاى بيرسيل بيزيل أصعب البقع، و إعلانات معاجين و فرش الأسنان بتعتمد على كده لما تورّيك احصائيات وأرقام عن كفاءة المنتجات دى و إزاى عملياً المنتجات دى بتحل مشاكل الأسنان والتسوس، أو إعلانات ديتول الشهيرة اللى بتقولك بالأرقام المنتج يقدر يشيل كام فى المية من الجراثيم اللى على سطح الجسم، و بيبقى الإعلان فى الحالة دى أقوى إذا وصلت رسالته عن طريق خبير متخصص فى مجال المنتج واستخدامه.

ممكن كمان فى الأسلوب ده توصل فيه الرسالة عن طريق العاملين والموظفين فى الشركة اللى بتعلن، اللى هيظهروا فى الإعلان وهمّا جوه الشركة بيوروك إزاى بيصنعوا المنتج فى بيئة احترافية جداً، أو يحكوا هما بقالهم قد إيه فى السوق وأرقام المبيعات وثقة الناس فيهم قد إيه.

أو زىّ ما بيظهر فى إعلانات الشاى والقهوة لما بيوريك العاملين فى الشركة وهما بينّقوا أجود أنواع حبوب الشاى والقهوة النضيفة والصحية من الأرض.

9 - **التظهير والتوصية** – Testimonial evidence/Endorsement:
أسلوب التوصية من شخص للمنتج بيعتبر من أشهر الأساليب فى الإعلان، وده فيه طريقتين، الأولى إن اللى يوصّى بالمنتج شخص عادى بيستخدم المنتج ده، زى حملة آبل الإعلانية الشهيرة "التحويل - Switch" لما جابت فى إعلاناتها مستخدمين حقيقين حوّلو من أجهزة الويندوز لنظم ماكينتوش - Macintosh، وفى كل فقرة إعلانية قدموها اتكلم فيها مستخدم حوّل من نظام النوافذ – Windows لنظام الماكينتوش بتاع آبل، وأهم حاجة فى استخدام أشخاص حقيقين إن يكون التجارب اللى بيحكوها حصلت فعلاً وإلاّ يبقى فيه مشكلة قانونية هتقع فيها الشركة.

أما الطريقة التانية وهى الأسلوب الأشهر اللى فيه الشركة بتجيب شخصية مشهورة ومعروفة ومحبوبة من الناس، وتبدأ توّصى بالمنتج، بأنها تتكلم وتمدح فيه، وعلى قد ما الأسلوب ده شهير جداً وناجح إلا ان فى قرارات كتير جداً لازم تتدرس، أحياناً مبيكونش ليها معايير واضحة وثابتة.

المشكلة دى وقعت فيها كتير من الشركات الكبيرة لمّا اختارت شخصيات مشهورة، لكن الشخصيات دى بعد تصويرها للإعلان وقعت فى مشاكل أو أثارت غضب الناس منها، فهتلاقى مواقف لشخصيات مشهورة اتقبض عليهم واتورطوا فى فضايح من كل نوع وشكل، وطبعاً اتورطت معاهم الشركات اللى صورت معاهم الإعلانات.

فى مصر حصلت أزمة إعلانية للشركات اللى صورت مع شخصيات مشهورة، والشخصيات دى كان ليها مواقف سلبية من ثورة يناير، وبالتالى ده أثر بالسلب على الإعلان وعلى الشركة اللى عملته، وده بعد الحماس الكبير فى السوق خصوصاً من الشباب بعد الثورة.

أهم حاجة والشركة بتختار الشخصية المعروفة إنها تركز على ان الشخصية دى تناسب المجتمع المستهدف، و إن الشخصية يكون ليها مصداقية عالية.

بالنسبة لأول نقطة وهى أن الشخصية تكون مناسبة للسوق المستهدف، ده بسبب دايرتين الخبرة والثقافة اللى محتاجنهم يتقاطعوا فى أكبر مساحة ممكنة، واتكلمنا عليهم فى جزء التواصل، وبالتالى مينفعش تجيب أبوتريكة يتكلم عن زيت أو سمنة، ومينفعش عبلة كامل تسيب برضه إعلانات السمنة و مساحيق الغسيل وتتطلع تتكلم عن عربية، ومينفعش زويل يطلع يوصى على منتج أطفال .. وهكذا، وبالتالى مش كفاية تكون الشخصية فى الإعلان مشهورة عشان رسالة الإعلان توصل، ده غير طبعاً أن كل مجتمع ليه شخصياته اللى بيحبها ويعرفها كويس.

تانى نقطة لازم المعلن يشوفها فى الشخصية اللى هيختارها هى مدى المصداقية اللى بيتمتع بيها، والمصداقية دى بتقف على رأى و انطباع الناس عنها، وصعب يبقى ليها معايير، لكن فى شخصيات بيكون الاختلاف عليها قليل، .. كمان إن الشخصية اللى بتعمل إعلانات قليلة بتكون ليها مصداقية أعلى من الشخصية اللى كل يوم فى إعلان شكل وبيتكلم عن منتج شكل، وده بالمناسبة اللى بيفرق فى سعر الشخصية اللى هتظهر فى الإعلان (فى حالة تساويهم فى الشهرة وحب الناس ليهم).

5 -تحديد الوسيط الإعلانى – Advertising medium:

من أهم القرارات اللى بتاخدها الشركة وهى بتعمل الإعلان اختيار الوسيط الإعلانى، أو الوسيلة الإعلانية اللى فيها هتظهر رسالة الشركة الإعلانية، وقبل مانتعرف على أشهر الوسائط الإعلانية، لازم نعرف إن قرار تحديد الوسيط الإعلانى مش بس بيتحدد على حسب مزايا وعيوب كل وسيط إعلانى، لكن كمان والأهم على حسب الشريحة المستهدفة، فشريحة الشباب مثلاً أكتر وسيط يشدهم هو الانترنت، شريحة المديرين فى الشركات فممكن الانترنت والراديو اللى بيسمعوه فى طريقهم من الشغل وهم مروحين كل يوم، أما رجال الأعمال فالمجلات والجرايد المتخصصة ممكن تكون أنسب، والأمهات يكون ليهم التلفزيون هو الوسيلة الأهم عشان توصلهم، .. وهكذا، فالمهم قبل اختيار وتحديد الوسيط الإعلانى هو دراسة سلوك المشترين وصفاتهم وبالتالى توجيه الرسالة الإعلانية ليهم فى الأماكن المناسبة.

من أشهر الوسائط الإعلانية اللى هتستخدمها عشان توّصل من خلالها رسالتك الإعلانية:

1 - **التلفزيون - Television**: والتلفزيون ده هو الاختراع المذهل اللى غيّر شكل الإعلان فى العالم والتاريخ، لإن قبل التلفزيون تقريباً مكنش فيه وسيلة إعلانية تقدر توّصل الرسالة للعدد المهول من الناس حوالين العالم بالشكل ده.

التلفزيون هو أشهر الوسائل الإعلانية على الإطلاق وعلى الرغم من ظهور الانترنت بسحره الإعلانى الجديد، إلا إن التلفزيون هيفضل مرتبط بفكرة الاتصال الضخم أو المكثف – mass communication، واللى هى الفكرة الأساسية فى الإعلان، وهو وصوله لأكبر عدد ممكن من الناس، خصوصاً الناس المستهدفة من المنتج أو الخدمة.

يبقى الميزة الرئيسية فى التلفزيون هى إنه بيقدر يوصل لأعداد كبيرة جداً من الناس فى وقت قليل، أما عيوب استخدام التلفزيون إن الاستهداف فيه ضعيف جداً، بمعنى إن لو شركة بتقدم منتجات غذائية زى منتجات الألبان مثلاً، هتعمل إعلان فى التلفزيون هيوصل لكل الشرائح السوقية، شباب، ولاد وبنات، أطفال و أمهات ورجال أعمال، وبالتالى درجة استهداف الشريحة المستهدفة اللى هنفترض إنها مثلاً الأمهات اللى بتشترى منتجات الألبان دى ضعيفة، وبالتالى جزء كبير جداً من المصاريف الإعلانية بيروح على الفاضى.

نفس الكلام لو طبقناه على مثال زى الأحذية الرياضية، فالإعلان فى التلفزيون وسط مسلسل مثلاً، صعب يستهدف شريحة الرياضين أو الشباب مثلاً.

مشكلة عدم الاستهداف فى التلفزيون بتتحل شوية مع ظهور القنوات المتخصصة، رياضة – سياسة – فنون – اجتماعيات ، .. لكن هتفضل مشكلة عدم الاستهداف الدقيق من أكبر المشاكل برضه مهما كانت القناة متخصصة.

بس إيه اللى يخلى الشركات تصّر على التلفزيون كوسيط إعلانى على الرغم من إنها عارفة المشكلة الكبيرة دى؟ .. الإجابة بسيطة جداً وهى الرجوع للهدف الأساسى من الإعلان، وهو إن الإعلان هيفضل هدفه هو التعريف بالمنتج – brand awareness، ونشره بين أكبر عدد ممكن من الناس، وعشان كده وعلى الرغم من العيب ده فى التلفزيون لكن هيفضل عيب هو فى نظر كتير جداً من التسويقين وخبراء الإعلان ميزة، و هو بيخدم فكرة الاتصالات المكثفة – mass communication، واللى مش بتدور على الاستهداف وتحقيق الأرباح المباشرة، بقدر ماهدفها توصيل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد من الناس.

2 - **الجرايد – Newspapers**: ودى برضه من أشهر الوسائط الإعلانية، و شهرتها دى لنفس سبب شهرة التلفزيون كوسيط إعلانى، وهى قدرة الجريدة إنها توصل لأكبر عدد من الناس.

أكيد فى الوقت الالكترونى اللى احنا فيه ده، قلّ جداً قوة الإعلان فى الجريدة المطبوعة المعروفة، خصوصاً إن معظم الجرايد دى بقت إلكترونية، وانتشرت مواقع الأخبار والرياضية على الانترنت، لكن ده ميمنعش إنها مازالت وهتفضل لفترة كبيرة وسيلة إعلانية ناجحة جداً وبتعتمد على نفس فكرة الإعلان وهو الوصول المكثف لأكبر عدد من الناس.

الجرايد زيّها زى باقى الوسائط الإعلانية اللى بتزيد كفاءتها فى الاستهداف التسويقى مع التنوع الكبير اللى حصل فى الجرايد اللى بتُنشر، فهتلاقى لكل اتجاهات وميول جريدة مفُضلة، و بقى فيه جرايد متخصصة أو على الأقل ملحقات للجرايد، بتتكلم فى الرياضة والعربيات والاجتماعيات وشئون المرأة، وحتى جوّه نفس الجورنان تقسيم الصفحات والمواضيع المتخصصة بيسمح بدرجة أعلى من الاستهداف.

فى مشكلة مزمنة فى استخدام الجورنان كوسيط إعلانى، غير استهدافه التسويقى الضعيف و غير كمان إن الجرايد بدأ توزيعها يقل بسبب انتشار المواقع الاخبارية على الانترنت، المشكلة دى إن حياة الجورنان قصيرة جداً، يعنى الشركة هتدفع آلاف فى مقابل إعلان لمدة يوم واحد، (باستثناء شريحة مغرمى قراية الجرايد القديمة)، والمشكلة دى ملهاش علاقة بالتكنولوجيا أو تغير الظروف لكنها مشكلة قديمة فى استخدام الجريدة كوسيط إعلانى.

3 - **الراديو – Radio:** الراديو نقدر عليه نفس الكلام اللى قلناه على التلفزيون بالظبط قبل انتشار التلفزيون، فكان ساعتها الراديو هو الوسيلة السحرية الأولى لتوصيل أى رسالة سواء إعلانية أو غير إعلانية، ومكنش فيه وسيلة تانية تخليك توّصل رسالة منتجك من أول البلد لآخرها بالسرعة الكبيرة اللى كان بيحققها الراديو.

مع الوقت والتطور، غطّى التلفزيون وانتشاره إلى حد ما على الراديو، ومع التطور أكتر غطّى عليه الانترنت، عشان يخلّى الراديو دلوقتى هو وسيلة من الوسائل اللى مش جذّابة لكتير من الشركات، لإنها عارفة إن الشريحة اللى بتسمع الراديو قلّت جداً، وبقت تركّز الشركات فى الإعلانات على أوقات معينة زى مثلاً وقت الصبح فى ميعاد الموظفين وهم رايحين شغلهم، أو بعد العصر فى وقت رجوعهم.

على الرغم من كده لكن محدش يقدر يقول إن الراديو اختفى أو ممكن يختفى (على الأقل على المدار القريب) من حياة الإعلان، .. الراديو هيفضل وسيلة إعلانية مهمة جداً لإنه مازال بيحقق المطلوب من الإعلان، حتى ولو على نطاق أضيق، و المطلوب كالعادة هو .. التعريف بالمنتج – brand awareness بشكل مكثف ولأكبر عدد من الناس – mass communication.

فى مشكلة مزمنة برضه فى الراديو بعيدة عن التطور والتكنولوجيا وهى قلة الإبداع والإبهار اللى بيحصل فى إعلان الراديو، وده بالإضافة إن فى منتجات كتير بتبقى محتاج تشوفها

مش بس تسمع عن فوايدها، زى العربية مثلاً، وعشان كده فى تصميم الإعلان لازم جداً يتراعى إذا كان الإعلان ده ممكن يتعرض فى الراديو ولا لأ، لإن لو هيتعرض فى الراديو لازم تحافظ الشركة اللى بتعمل الإعلان على شكل الإعلان ورموزه – format بحيث يناسب الإعلان الصوتى، ولو معرفتش تعمل كده فممكن تعمل إعلان صوتى منفصل وله استراتيجية تنفيذ مختلفة عن الإعلان المرئى فى التلفزيون أو الانترنت.

4 - **المجلات – Magazines:** المجلات تعتبر قريبة شوية من فكرة استخدام الجرايد، لكن بتتميز عن الجرايد فى إنها متخصصة أكتر، وبالتالى الاستهداف فيها أعلى، بمعنى إن في مجلات شبابية، ومجلات للبنات، ومجلات للموضة والأزياء، ومجلات الرياضة، ومجلات للتكنولوجيا، .. الخ، و ده بيساعد الشركات إنها توجه إعلاناتها فى المجلات المناسبة لها.

ميزة كمان كبيرة فى المجلات عن الجرايد إن حياتها أطول من الجرايد، وممكن اللى يشترى المجلة يحتفظ بيها مدة ويرجعلها كل فترة خصوصاً لو المجلة بتقدم حاجة تعليمية فى مجالات الصحة أو الرياضة أو التكنولوجيا، وبالتالى الإعلانات بتحتفظ بوجودها فى المجلات دى لفترة أطول.

العيب المشترك بينها وبين الجرايد والوسائل الإعلانية التقليدية عموماً، و اللى بيحصل بسبب التطور والتكنولوجيا، هو قلة الإقبال على المجلات واستبدالها بالمواقع الالكترونية المتخصصة.

5 - **الإعلانات الخارجية – Outboard:** ودى الإعلانات اللى بتتعلق فى الشوارع وعلى العمارات عشان تتشاف فى الأماكن الزحمة زى الكبارى، و الأسلوب الإعلانى ده زاد فى الفترة الأخيرة، لإن له حياة أطول شوية من باقى الوسائل اللى الإعلان بيتشاف فيها عدد محدود من المرّات، لكن الألواح الخارجية دى بتسمح لنفس الإعلان إنه يفضل فترة أطول يشوفه الناس.

الإعلانات الخارجية فيها نفس مشاكل التلفزيون فى صعوبة الاستهداف، وإن كنت هتلاقى نفس الرد، وهو إن الهدف منها مش الاستهداف بقدر ما الهدف هو التعريف بالمنتج ونشر اسمه بين الناس – brand awareness.

ممكن يحصل درجة استهداف أحسن بوضع الإعلانات فى دى فى أماكن معينة تناسب طبقات اجتماعية معينة، لكن حتى الكلام ده مش صح أوى فى معظم الأوقات لإن أغلب الأماكن بيعدّى عليها كل الفئات، فلو قلنا الإعلانات فوق كبرى أكتوبر هتناسب شريحة اجتماعية معينة، هنلاقى الاستهداف مش دقيق لإن معظم شرائح المجتمع اللى ساكنة فى القاهرة بتعدى من كبرى أكتوبر، وبالتالى بيفضل الهدف الأساسى من الإعلانات الخارجية دى التعريف بالمنتج ونشره لأكبر عدد من الناس مش بهدف الاستهداف وتحقيق الأرباح المباشرة.

6 - **الانترنت – Internet**: هو الوسيط الإعلانى الأشهر حالياً، ميزته الرئيسية هو قدرته الكبيرة على الاستهداف، فالانترنت واسع جداً وجوّاه كمية كبيرة جداً من المواقع المتخصصة، وكل موقع بيشمل مجتمع معين الشركات بتحاول تستهدفه حسب المنتج اللى بتقدمه.

الانترنت فيه مزايا كتير جداً للمعلنين أهمها إنه بيحاول يحل المشكلة الشهيرة، وهى عدم القدرة على قياس العوائد من الإعلان عن طريق مثلاً إنه ممكن يحاسبك على عدد اللى شافوا إعلانك، أو عدد اللى ضغطوا عليه، وبالتالى بتبقى عارف بتروح فين الميزانية الإعلانية الالكترونية اللى بتصرفها.

ميزة ان وسيط اعلانى زى موقع الكترونى على الانترنت يحاسبك مثلاً على حسب اللى ضغطوا على إعلانك – pay per click، دى ميزتها إنها بتحقق المعادلة الصعبة فى إن إعلانك بيوصل لأكبر عدد من الناس وبكده بيحقق هدف الإعلان الأساسى وهو الاتصال المكثف والضخم، وفى نفس الوقت اللى بتتحاسب عليه هما المستهدفين اللى وصلهم الإعلان ودخلوا يشوفوه، وبالتالى إنت بتحاسب فعلياً على المستهدفين بس، اللى بيزيد معاهم نسبة المبيعات والأرباح المحتملة من ناحيتهم.

على الرغم من كل مزايا الانترنت، وإنه بقى الوسيط الإعلانى الأشهر حالياً، لكن بيفضل فيه عيب كبير جداً وهو عدم التحكم فى الزحمة الإعلانية – Clutter، اللى بتنزل فيها، لإن إذا كان مثلاً التلفزيون إنت متحكم فى الإعلان اللى بيظهرلك وممكن تغير القناة أو تقفل الصوت – mute وقت الإعلان، فالانترنت المشكلة فيه أسوء من كده، فإنت ممكن متبصش على الإعلان أصلاً، أو ببساطة تقفله أو تقفل الموقع اللى عليه الإعلان، وبالتالى فالإعلان على الانترنت غالباً مش بيبقى فيه سيطرة وتحكم للشركة أو الوسيط الإعلانى، قد ما بتكن السيطرة والتحكم لمستخدم الانترنت نفسه.

*فى نهاية الكلام عن الوسائط الإعلانية، إعرف إن كل ما كان الوسيط بيروح لعدد أكبر من الناس وبتقل درجة الاستهداف فيه، فهو وعلى الرغم من إن بعض الناس بتشوفه عيب فيه قلة الدقة فى الاستهداف لكنه بيحقق الهدف منه بإنه بيوصّل الرسالة الإعلانية للمنتج لأكبر عدد ممكن من الناس – mass Communication، و كل ماتزيد درجة الاستهداف والوصول للى عاوزين المنتج فعلاً وهيشتروه بيدخل الاعلان لمرحلة تانية من مراحل الترويج اسمها التسويق المباشر – direct marketing، واللى مش هدفه يعمل نشر لإسم المنتج – brand awareness، لكن هدفه الأول هو تحقيق الأرباح المباشرة.

مش معنى كمان إن هدف الإعلان هو الوصول لأكبر عدد ممكن من الناس هو إن المعلن يحط إعلانه فى أى مكان بدون أى سياسة إعلانية،.. وعموماً.. سياسة الإعلام الضخم أو المكثف، بتبقى مناسبة جداً فى حالة المنتجات اللى السوق بتاعها ممكن يكبر والمحتملين انهم يشتروا هما الشريحة الأغلب من الناس، زى المنتجات الغذائية وأجهزة

التكنولوجيا والعربيات، فكلها منتجات بتحتاج جداً سياسة الإعلام والاتصالات الواسعة والمكثفة لأنها بتزوّد نسبة الناس اللى محتمل انهم يشتروا المنتج وبتحولهم لمشترين بالفعل.

6 -شراء المساحة الإعلانية – Buying advertising space:

تكوين وتنفيذ الرسالة الإعلانية، هى مجرد خطوة فى طريق نشر الرسالة الإعلانية، فالشركة ممكن تصرف مليون جنيه فى تصميم رسالة إعلانية لكن للأسف مش هتوصل ولا تنجح بدون ماتصرف زيهم أو أضعافهم فى شراء المساحات الإعلانية المناسبة فى الأماكن والتوقيتات المناسبة.

الأول .. **يعنى ايه شراء مساحة إعلانية** ؟

الإعلان فى التسويق قايم على فكرة نشر اسم المنتج وتوعية الناس به – brand awareness، و ده هيحصل لمّا الإعلان ينزل فى مكان فيه زحمة من الناس، وكل ماتوصل الرسالة لعدد أكبر من الناس يكون بكده وظيفة الإعلان الأساسية اتحققت، وأكبر عدد من الناس ده بيكون موجود فى الأماكن الزحمة – crowd، وعشان كده الشركة بتبدأ تدوّر على الأماكن الزحمة دى عشان تحط فيها الإعلان.

وبالتالى كده نقدر نفهم ليه مثلاً كتير من المذيعين فى برامج التلفزيون بيعملوا المستحيل عشان يخلّوا الناس تتفرج على البرامج اللى بيقدموها، ده ببساطة لإنه محتاج يخلق زحمة، والزحمة دى هتخلّى الشركات تبدأ تطلب منه استئجار مساحة إعلانية عنده عشان تعرض فيها إعلان عن منتجها، وطبعاً المساحة دى بفلوس، والفلوس دى هياخد نسبة منها أو كلها على حسب طبيعة الامتلاك الكلى او الجزئى أو شغله فى القناة أو الوسيط الإعلانى ده، والشركة بتدفع أكتر كل مازادت الزحمة فى الأماكن دى.

كتير من الشركات ووكالات الإعلان مش بتبقى وظيفتها الأساسية فى المجال ده إنها تعمل إعلانات، لكن وظيفتها الأساسية واللى ممكن تكون مربحة أكتر بكتير هى حجز المساحات الإعلانية سواء فى التلفزيونات، الألواح الخارجية – outboards، الراديو، .. الخ، زىّ مثلاً وكالة الأهرام للإعلان، فهى بتحجز مساحات إعلانية اللى عليها زحمة من الناس أو متوقع يبقى عليها زحمة، عشان تأجرها للشركات اللى حابّه تحط إعلاناتها فى الأماكن الزحمة دى، طبعاً بسعر أعلى وتكسب هى فرق السعر.

يبقى كده الشركة اللى عاوزة تعلن فى الأماكن والأوقات اللى فيها زحمة من الناس زى البرامج والمسلسلات ومباريات الكورة، قدامها حلين حسب الموقف، إما تروح للمكان اللى فيه الزحمة تأجر منه مساحة إعلانية بشكل مباشر، أو الحل التانى إنها تروح لوكالة إعلانية متخصصة فى شراء المساحات الإعلانية عشان تأجرلها المساحات الإعلانية وده هيبقى بشكل غير مباشر.

فى حاجة مشهورة ومهمة جداً فى علم الإعلان هى التتابع العشوائى للإعلانات – clutter (من أمثلته الفواصل الإعلانية)، واتسمى كده لأن الاعلانات مبتجيش فيه بشكل منتظم، يعنى متلقيش اعلانات العربيات الأول، بعديها اعلانات السمنة، وبعدين إعلانات الأكل، .. وهكذا.

الشركة محتاجه تعرف أنهى تتابع عشوائى مناسب أكتر عشان تعرض فيه الإعلان، فعلى أساس الشريحة المستهدفة والميزانية المتاحة بتختار الشركة التتابع العشوائى (كلاتر) اللى هتنزّل فيه إعلانها، و الإعلانات وسط التتابعات الإعلانية العشوائية بتبقى مكلفة حسب قيمة الزحمة الإعلانية دى، فمثلاً على المستوى العالمى معرف ان الإعلان وسط الزحمة الإعلانية (كلاتر) فى مباريات كرة القدم الأمريكية – Super bowl بيوصل تكلفته ملايين لحجز 30 ثانية بس خصوصاً فى الماتشات المهمة.

كمان قيمة وسعر الإعلان بيزيد جداً فى الوسائط الإعلانية اللى بيكون فيها التتابع الاعلانى العشوائى منتظم إلى حد ما أو مش كتير، وعشان كده ممكن تتخيل سعر الإعلان هيكون إيه فى قناة زى الجزيرة الإخبارية اللى عندها تتابع عشوائى إعلانى بسيط مقارنة بقناة تانية من القنوات الشهيرة اللى بتتملى إعلانات مختلفة وكتيرة فى فواصلها الإعلانية المتكررة.

لكن المشكلة الأكبر دلوقتى .. إن بعد مالشركة تدفع الملايين دى فى 30 ثانية، هتقدر إزّاى تتحكم فى إن الناس تشوف إعلانها، وتضمن منين إن الناس متقلبش القناة وقت الإعلان أو تقفل الصوت زى ما ناس كتير بتعمل؟

بتحاول الشركة إنها تحط إعلانها فى زحمة إعلانية ميكونش سهل على المستهدفين إنهم يتحكموا فيها، فالإعلانات اللى بتيجى فى الفواصل الإعلانية بين البرامج والمسلسلات سهل على المشاهد انه يتحكم فيها ويغيّر القناة او الوسيط الإعلانى وقتها، أمّا لما يكون الإعلان فى بداية ماتش كورة مهم أو فى بعد نهايته علطول، هيكون صعب نسبياً على الناس إنهم يتحكموا فيه.

النهاردة الشركات بتحاول تتفق مع القنوات والوسائط الإعلانية على طرق وأساليب جديدة عشان تخرج برّه مشكلة التتابع او الزحمة العشوائية اللى بيتحكم فيها الناس، فمثلاً ممكن تكون بتتفرج على ماتش كورة وتلاقى الإعلان ظهر على الشاشة فجأة، وده أسلوب إعلانى جديد تأثيره الإيجابى إنه بيظهر للناس بدون مايكون ليهم فرصة إنهم يتحكموا فيه، أما تأثيره السلبى فممكن يكون إنه بيقتحم خصوصية واستمتاع الناس وده ممكن يأثر تأثير عكسى على اسم وسمعة المنتج اللى عامل الإعلان.

إذا افترضنا إن المشاهد أو المستمع أو القارئ إندمج مع الزحمة الإعلانية العشوائية سواء بمزاجه، أو عن طريق وجود الزحمة دى بشكل يقلل من تحكم المستهدفين فيه، بيكون العامل الحاسم فى إن الاعلان يشد الناس أو لا هو درجة الإبداع فيه، وهنا بتظهر قوة الفكرة الإعلانية وقد إيه هى بتوجه رسالتها الإعلانية للمستهدفين منها صح.

الموضوع بالظبط شبه ساندوتش فيه محتويات كتير وملخبطة وبشكل عشوائى جداً – clutter، وعشان اللى بياكل الساندوتش ده (اللى بيتفرج على الاعلانات بشكل ممتابع وعشوائى) يقدر

يحس بمحتوى أى حاجة جوّه الساندوتش ده، فلازم تكون الحاجة دى مميزة ومبدعة ومقنعة لدرجة إنها تشده فعلاً و تجذبه من وسط الزحمة الإعلانية التقليدية اللى هو فيها، وده بيحصل عملياً لمّا تكون الرسالة مبدعة وجذابة فى فكرتها، وكمان مستهدفة احتياجات الناس صح.

فى قرار شراء المساحات الإعلانية، مش بس مهم تقرر الشركة انهى تتابع او زحمة عشوائية – clutter هينزل فيها الإعلان، لكن المهم إن الرسالة الإعلانية هتكرر قد ايه – frequency.

معدل تكرار الرسالة الإعلانية من أهم القرارات اللى بتاخدها الشركة، لإنك هتلاحظ فى أغلب الحملات الإعلانية اللى نجحت إعلاناتها إنها مكنتش مبدعة بالشكل اللى يخليك تفتكرها، لكن أى رسالة مع التكرار بتثبت فى أذهان الناس، ده غير ان زيادة معدل تكرار الإعلان – frequency بيساعد الشركة انها تتغلب على المشاكل اللى بتحصل لمّا بيتحكم الناس فى الزحمة الإعلانية، لإنهم بكده إذا ماشفوش الإعلان مرة أو اتنين هيشوفوه أكيد فى مرات تانية و فى أماكن تانية.

7 -تقييم نتائج الحملة الإعلانية – Advertising Campaign Evaluation:

معروف إن من أصعب المهام فى التسويق عموماً والإعلان خصوصاً هو حساب نتيجة وعوائد الإعلان، ففى جملة شهيرة لمؤسس يونيليفير – Unilever البريطانى لورد ليفير هولم – Lord Leverhulme بيقول فيها "نص فلوسى اللى بصرفها على الإعلان بتضيع.. المشكلة إنى مش عارف أنهى نص اللى بيضيع!" وده معناه ببساطة إن الميزانيات اللى بتتصرف على الإعلان مش بيكون معروف نتيجتها بشكل دقيق ممكن يحددلك إذا كان الإعلان نجح أو لأ.

فى ردود بتقول إن ممكن يظهر نتيجة الإعلان من الأرباح أو المبيعات الزيادة، وده منطق مش دايماً بيكون صح لإن الإعلان مش سبب مباشر فى زيادة الأرباح، وفى عوامل كتير تانية مباشرة بتساهم فى زيادة المبيعات أو الأرباح، منها مثلاً جودة المنتج، والتسعير المناسب، وكفاءة التوزيع، وعروض البيع اللى بتعملها الشركة، واستراتيجيات البيع المباشر، مع حملات العلاقات العامة، و قوة العلاقات اللى بتعملها الشركات مع عملائها، .. وغيرها من عناصر التسويق اللى هتساعد فى زيادة النتائج والأرباح .. بجانب الإعلان.

مبدئياً .. اللى هيحل المعضلة دى فهمنا إن وظيفة الإعلان الأساسية هى التعريف بالمنتج ونشر اسمه – brand awareness، ودى خطوة مهمة جداً إن الناس تعرف المنتج خصوصاً لو منتج جديد، وعشان كده حتى لو الشركة مقدرتش تحسب الأرباح المباشرة اللى جت عن طريق الاستثمار الإعلانى، لكنها على الأقل بتحقق هدفها بنشر اسم المنتج وصفاته بين العدد المستهدف من الإعلان.

على الرغم من صعوبة تحديد وحساب نتايج الإعلان، لكن فى محاولات كتير بتعملها شركات عملاقة متخصصة فى حساب وتطوير الاحصائيات اللى بتقيس مثلاً قد ايه من الناس بتتفرج على قنوات كذا، وقد ايه بيسمعوا قناة كذا، وكام واحد عدّى على الكوبرى ده فشاف الإعلان الخارجى فى الفترة من كذا لكذا، وبيجى على رأس شركات البحوث التسويقية وتجميع البيانات شركات عملاقة زى شركة نيلسين – Nielsen الأمريكية، واللى بتقدم احصائياتها وبياناتها عن الأسواق لأكتر من 100 دولة حول العالم.

الإعلان الالكترونى ساعد كتير جداً فى التسهيل على الشركات إنها تحسب نتايج الحملات الإعلانية، فمثلاً دلوقتى الشركة بقت بتدفع ميزانية إعلانية وبتعرف كام واحد شاف إعلانها عن طريق نظام دفع تكلفة الإعلان مقابل عدد مرات المشاهدة – pay per impression، ونظام دفع تكلفة الإعلان مقابل عدد مرات الضغط على الإعلان – pay per click، وده عمل ثورة كبيرة فى طرق تنفيذ الحملات الإعلانية وتحديد العائد اللى بيحصل مقابل التكلفة اللى بتدفعها الشركة، وده ساعد خصوصاً فى حالة الشركات الصغيرة مع ميزانيات محدودة، وفى حالة الشركات اللى عاوزة من إعلانها استهداف عالى وميهمهاش كتير نشر المنتج وشهرته – brand awareness، وطبعاً من أشهر المواقع حالياً اللى بتطبق النظم دى فى حساب تكلفة الإعلان هما جوجل وفيس بوك.

كمان الإعلان الإلكترونى فيه ميزة كبيرة، إنه بيسمح بتفاعل أكبر مابين الشركة والمستهدفين من الإعلان، يعنى بعيد عن الاحصائيات والأرقام .. الشركة صاحبة الإعلان بتقدر تتفاعل مع الناس وتشوف إنطباعاتهم عن الإعلان ومقدار إعجابهم واستجابتهم ليه، وده بيبقى واضح بشكل أكبر فى مواقع التواصل الاجتماعى زى فيس بوك ويوتيوب.

فى طرق مبدعة كتير تقدر تفكر فيها الشركة وتنفذها عشان تحسب وتعرف منين بيجيلها الأرباح ومن انهى عنصر فى حملاتها التسويقية والإعلانية، من ضمن الطرق دى مثلاً إنها تعمل لكل عنصر فى حملتها الترويجية عموماً والإعلانية خصوصاً رقم اتصال مختلف، فمثلاً لو قلنا إنها استخدمت وسيط متحرك للإعلان زى الأتوبيس أو التاكسى (وسيط إعلانى جديد الشركات بتستخدمه حالياً فى الإعلان) ممكن تسيب عليه رقم معين الناس تتصل بيه، و لو استخدمت وسيط تانى زى الانترنت مثلاً هتسيب رقم تانى مختلف الناس تتصل عليه، وإذا عملت إعلان فى جريدة أو مجلة هتسيب رقم تالت مختلف، وبكده تقدر تقيس منين بيجيلها الزباين والعملاء أكتر، والحملة الجاية تستهدف أكتر فى الأماكن دى.

أو ببساطة شديدة زى مابتعمل كتير من الشركات الصغيرة، خصوصاً الشركات اللى بتقدم خدمات زى التعليم والتدريب أو خدمات الاتصالات مثلاً، إنها تسأل العملاء الجداد عندها هما عرفوها منين (عن طريق انهى وسيط إعلانى أو دعائى استخدمته)، وبالطريقة دى تقدر تعرف إنهى وسيط بيجيب عوائد أحسن وتستهدفه بشكل أكبر فى حملاتها الجايّة.

العلاقات العامة

العلاقات العامة هى العنصر التانى المهم جداً من عناصر الترويج أو الاتصالات التسويقية المتكاملة - IMC، وإذا كان هدف الإعلان هو تعريف الناس بالمنتج ونشر اسمه وسطهم ، فالعلاقات العامة هدفها برضه نشر اسم المنتج وبالإضافة لكده خلق درجة عالية من الثقة والمصداقية – credibility عند الناس.

العلاقات العامة اتطورت جداً و اتطورت أساليبها وأدواتها، لدرجة خلّت كتير من خبراء التسويق يقولوا ان المستقبل التسويقى هيكون للعلاقات العامة على حساب الإعلان، وإنّ اللى بيبنى العلامات التجارية حول العالم هى العلاقات العامة، والإعلان بيبقى مجرد أداة بتدعم حملات العلاقات العامة اللى بتعملها الشركات، و حتى إن كان الكلام ده مش دقيق مية فى المية، وإن الإعلان مهم وأداة ضرورية لازم يستخدمها الترويج مع العلاقات العامة، إلاّ إن فعلاً العلاقات العامة أثبتت نجاح وتفوق تسويقى كبير جداً فى بناء والحفاظ على العلامات التجارية لأكبر الشركات فى العالم.

إذا كنّا بنقول إن الإعلان بيتم فيه دفع مبلغ من المال مقابل شراء مساحة إعلانية من مكان فيه زحمة - traffic من الناس المستهدفين من الرسالة التسويقية للمنتج، فالعلاقات العامة بتتميز إن مفيهاش أى مبلغ من المال (واضح) إنه مدفوع من الشركة.

الإعلان ببساطة بيكون فيه الناس كلها عارفة إن الشركة دفعت فلوس فى المكان او المساحة الإعلانية اللى هى أجرتها عشان تتكلم عن منتجها، لكن القصة دى فى العلاقات العامة غامضة، ومبيبقاش معروف الشركة دفعت ولا لأ، ولو دفعت مش بنبقى عارفين دفعت كام، وفى مقابل إيه بالظبط، و كل الغموض ده بسبب طبيعة العلاقات العامة وأدواتها زىّ ماهتشوف دلوقتى.

أبسط وأشهر مثال لاستخدام العلاقات العامة فى الترويج هو إن واحد صاحبك، أو واحد معروف وبتحبه، أو أى واحد بتثق فيه يكلمك على المنتج وينصحك بشرائه، وكلمة السر هنا هى ال(ثقة).

عشان كده ممكن نفرّق بشكل بسيط جداً ما بين الإعلان والعلاقات العامة فى المثال ده: لو انا أجرت مساحة إعلانية (صفحة فى جريدة مثلاً) و نزّلت صورة لمنتجى مع شوية خصائص ومزايا فيه يبقى أنا كده عملت إعلان، أمّا لو اتفقت مع صاحب الجريدة دى أو كاتب صفحى فيها (ممكن الكاتب ده يكون صاحبى مثلاً) على إنه يكتب فى مقالة عن منتجى ويمدح فيه، فده شكل من أشكال العلاقات العامة.

فى الحالة التانية أنا مدفعتش فلوس بشكل مباشر وصريح ومعروف للناس، ممكن الكاتب ده يعملّى الموضوع ده كجميلة منه، أو يكون عاوز منّى فى المقابل خدمة أعملهاله، أو ممكن ياخد فلوس فعلاً لكن الفلوس اللى هياخدها دى ملهاش قيمة محددة بتمشى على كل الناس، لكن كل مرة بتتغير على حسب الأطراف اللى بيعملوا الصفقة الترويجية دى، وعلى حسب المنافع المتبادلة اللى بيتفقوا عليها (على الرغم من كده بدأت كتير من الوسائط الإعلانية تعامل مقالة العلاقات العامة نفس معاملة الإعلان وبنفس التكلفة والاختلاف بيكون فى شكل العرض بس).

الطبيعى فى الأحوال العادية إن الناس بتشوف الإعلان متوجه إيجابياً ناحية المعلن اللى هو الشركة صاحبة المنتج، وبالتالى عارفين إنّها هتشكّر فى منتجها و تدارى عيوبه، وبالتالى درجة ثقة الناس فى المنتج هتكون أقل بكتير من حالة إن واحد معروف أو واثق فيه يتكلم عن المنتج، لإنك بتكون شايفه مش متوجه، وبيتكلم من وجهة نظره وتجربته مع المنتج، وكمان متوقع منه يقولك كل حاجة عن المنتج سواء حلو أو وحش.

كان زمان العلاقات العامة بريئة من الاتفاقيات المادية و الفلوس اللى بتدفع فى الإعلان، لكن مع الوقت بقت العلاقات العامة بتتعامل معاملة قريبة من الإعلان وفيها فلوس ومنافع كتير بيتفق عليها الأطراف المتعاقدة سواء الشركة، أو الطرف اللى بيتم من خلاله خطة العلاقات العامة، لكن فى كل الأحوال بيكون برضه العنصر المادى فى العلاقات العامة أكتر غموض، ومش ثابتة المنافع اللى بياخدها الوسيط الترويجى (اللى بينتشر من خلاله الرسالة الترويجية)، واللى هو أداة العلاقات العامة اللى بتستخدمها الشركة.

أشكال وأدوات العلاقات العامة:

من أشهر الأشكال التقليدية فى استخدام العلاقات العامة فى الدعاية استخدام الوسائط اللى عليها زحمة وبتشوفها أو تسمعها ناس كتير، زىّ التلفزيون والراديو والجرايد، والمرة دىّ الشركة بدل ما هتدفع فلوس عشان تأجّر مساحة إعلانية تتكلم فيها عن المنتج بنفسها، هتتفق – بدل الإعلان المباشر الصريح – مع مذيعين فى برامج التلفزيون أو الراديو أو كُتّاب فى الجرايد والمجلات إنهم يتكلموا عن المنتج بشكل مباشر أو غير مباشر.

النهاردة مثلاً بتشوف على أشهر المواقع الإخبارية والرياضية، وسط المقالات العادية المتتابعة منهم، مقالة بتتكلم عن موقع إلكترونى أو منتج جديد فى السوق، وبتقولك مثلاً إنه منتج مميز وهيعمل نقلة فى حياة الناس، وتبدأ تبيّن خصائصه ومميزاته وتمدح فيه.

فى مثل كمان شهير بيحصل لمّا المذيع فى برنامجه بيستضيف متخصص أو خبير فى مجاله، سواء مثلاً كان دكتور أو محامى أو خبير تغذية أو كاتب صحفى وبيحاول برضه يوصّل الرسالة الترويجية للخبير ده عن طريق البرنامج والنصايح اللى بيقدمها فيه، وبالتالى بيظهر الخبير ده بشكل موثوق فيه وغير مباشر، عن طريق استخدام طريقة العلاقات العامة فى الترويج.

الطبيعى إن درجة استجابة الناس للرسالة الترويجية اللى بالشكل ده هتكون أحسن بكتير من الإعلان المباشر اللى هتشوفه عن المنتج، وده مش صح فى كل الأحوال لإن مع زيادة الموضوع ده ولو الناس فهمته فى سياق (الخبث) التسويقى، هيأثر بشكل سلبى على صورة المنتج.

كمان عيب ومشكلة تانية فى الشكل ده من أشكال الترويج إنك بتسيب التحكم فى الرسالة الدعائية عن المنتج، وتخليها فى أيد طرف تانى، و الطرف ده ممكن يوصل رسالتك بشكل غلط، أو غير محترف، وبالتالى لازم الشركة تحافظ على قد ماتقدر على تحكمها فى الرسالة اللى بتوصل عن طريق الطرف ده.

التسويق بالتوصية – Referral marketing:

الشكل ده من أشكال استخدام العلاقات العامة فى الترويج بياخدنا لطريقة تانية فى الترويج اسمها التسويق أو الدعاية بالتوصية – referral marketing، وده مصطلح تسويقى معناه إن المختصين بيوصّوا على بعض ترويجياً بدون ماتشوفه إعلان صريح.

من أمثلة الشكل الترويجى ده، لمّا تروح لدكتور ويحتاج منك تعمل فحص أو تحليل عند معمل، فتلاقيه بيقولك على معمل (هو متفق معاه)، وهتروح تعمل التحليل فى المعمل اللى قالك عليه، واللى هو نفس المعمل اللى هيوصى زباينه بالدكتور اللى انت جاىّ من عنده.

نفس المثال هتشوف حاجة قريبة منه فى حالة المحامى والمحاسب، فالمحامى هيقولك تخلص حساباتك عند مكتب محاسبة هو عارفه، والمحاسب هيقولك تخلص أى حاجة قانونية عند مكتب المحامى اللى أنت كنت عنده من شوية، وكل دى أشكال للعلاقات العامة اللى هتروّج للمنتج بدون ماتشوف الموضوع بشكل إعلانى صريح، وده كعادة العلاقات العامة هدفها الأول خلق الثقة فى المنتج أو الخدمة اللى بيتروّج عنها.

الإحتفالات الترويجية – Events:

من ضمن الأشكال الحصرية للشركات العملاقة وخصوصاً المطاعم ومحلات الأزياء المشهورة استخدام فكرة الاحتفالات والأحداث الترويجية – events، وده بيتعمل فى جو كبير جداً من التشويق اللى بتخلقه الشركة قبل افتتاح فرع ليها جديد، و أكيد الحدث الضخم اللى بتوعد بيه الجمهور ده بينتشر فى الجرايد والمجلات والبرامج خصوصاً وسط المهتمين بالأحداث الترويجية دى ومتابعة الأخبار الترفيهية.

يستسحسن يكون الايفنت الترويجى ده متبوع بأى حركة إثارة ترويجية للناس، زى استخدام الألعاب النارية – fireworks، أو يكون فيه مفاجآت للناس، ومفيش أحلى للناس من مفاجآت العروض وتوزيع منتجات الشركة مجاناً أو بخصومات كبيرة جداً، وده كلّه بيقوى الايفنت وبيزوّد كلام الناس عنه.

الطريقة دى كمان بتستخدمها المنتجات الفنية زى الكتب والقصص الشهيرة، وأفلام السينما، وبتعتمد فى الأساس على نشر إشاعات وتخمينات عن محتوى الكتاب أو الفيلم، ويبدأ الناس يتجادلوا وينتشر جدالهم ويخلق حالة كبيرة من التشويق، وبالتالى بيعمل الايفنت ضجة كبيرة لإن الناس بتبقى مستنياه، وبالتالى بيحقق أرباح وشهرة كبيرة جداً فى أول يوم من ظهور المنتج للناس.

الرعاية – Sponsorship:

من أشهر الأشكال والأدوات اللى بتستخدمها الشركات فى حملات العلاقات العامة اللى بتعملها، وممكن تكون بالفعل هى الأشهر والأكتر انتشار حالياً، هى طريقة الرعاية، والرعاية دى بتكون لأحداث ليها علاقة بتخصص الشركة اللى بتعمل الرعاية، أو ملهاش علاقة.

اتفاقيات الرعاية دى فكرة قايمة على الفكرة الأصلية لإستخدام العلاقات العامة فى الترويج، وهى إن رسالة الشركة الترويجية بتوصل للناس عن طريق حد واثقين فيه، أو على الأقل راغبين وحابيّن إنهم يسمعوا منه أو يشوفوه.

نبدأ بالنوع الأول من اتفاقيات الرعاية، وهى رعاية الأحداث والأنشطة اللى ليها علاقة بتخصص الشركة، زى مثلاً إن شركة فودافون أو مايكروسوفت يكونوا الراعى لمؤتمر أو معرض عن التكنولوجيا وأدوات الاتصال الحديثة، أو إن أديداس تكون الراعى لماتش أو بطولة عالمية فى كرة القدم أو السلة أو التنس أو أى رياضة مشهورة تانية، أو إن تويوتا أو مرسيدس يكونوا الراعى لمعرض للعربيات وكمالياتها.

أما فى حالة رعاية أحداث بعيدة ومش مرتبطة بتخصص الشركة، فده ممكن يكون فى شكل رعاية شركة من شركات الاتصالات لفريق كرة قدم، أو بطولة رياضية، أو رعاية شركة زى بيبسى أو كوكا كولا لموقع سياسى أو ترفيهى، أو رعاية شركة عربيات لحدث تعليمى أو سياسى، أو نشاط طلابى فى الجامعة.

طبعاً واضح إن رعاية الأحداث المرتبطة بتخصص الشركة بتكون أفيد وأقوى للشركة لإن اللى حاضرين الايفنت بيكونوا مهتمين بالمجال وبالتالى هيتقبلوا الراعى للحدث فى حالة إن نشاطه مرتبط بالايفنت.

اتفاقيات الرعاية بتختلف حسب الظروف والأطراف اللى موجودة فى الاتفاق الترويجى، لكن بشكل عام اتفاقات الرعاية بيكون الاتفاق فيها إن الراعى بيتحمل جزء أو كل المصاريف اللى بيحتاجها الحدث اللى هيرعاه، وده بيكون فى مقابل ظهور الشركة الراعية فى الايفنت، سواء باللوجو والاسم بس، أو بظهور أشخاص منها وممثلين عنها فى الايفنت، أو على حسب الاتفاق اللى هيتم، وأهم حاجة بالنسبة لها إن رسالتها الترويجية توصل للناس من خلال الايفنت.

شكل الرعاية اللى بتدفع فيه الشركة جزء أو كل المصاريف اللى بيحتاجها الايفنت، مقابل ظهورها فى الايفنت هو الشكل الشائع لشكل الرعاية فى الترويج، لكن فى أشكال اتفاقيات كتير ومعقدة جداً من أشهرها مثلاً لمّا الشركات بترعى البرامج والأفلام على التلفزيون والراديو، والاتفاقية فيها ممكن تبقى ببساطة إن الشركة بتتدفع مبلغ معيّن عشان يتقال بس إن البرنامج ده برعاية الشركة الفلانية، ودى حاجة قريبة جداً من شكل الإعلان العادى، لكن زىّ ما اتفقنا إن الفرق الأكبر بين الإعلان والعلاقات العامة، إن الإعلان صريح وبيكون من الشركة للناس بشكل مباشر، أما رسالة العلاقات العامة بتوصل من الشركة عن طريق حد موثوق فيه أو محبوب للناس.

طريقة اختيار الشركة للوسيط الترويجى اللى هترعاه وتوصّل رسالتها الترويجية من خلاله، تقريباً هى نفس طريقة التدوير فى الإعلان، فلازم يكون الوسيط ده عليه زحمة – traffic، وكل مابتزيد الزحمة من الناس اللى بتشوفه أو تقراه أو تسمعه بتزيد تكاليف الرعاية على الشركة، فمثلاً مصاريف رعاية الشركات لفرق رياضية زى الزمالك والأهلى غير تكاليف الرعاية لفرق أقل شهرة، وتكاليف الرعاية لبطولة زى كاس العالم غير تكاليف الرعاية لكاس افريقيا غير تكاليف الرعاية لكاس مصر، وكله بيعتمد على الترافيك أو الزحمة اللى هتشوف الايفنت.

بيزيد عامل من العوامل اللى بتدور عليهم الشركة فى اختيارها للايفنت او الوسيط اللى هترعاه، وهو مدى الثقة والقبول وحب الوسيط ده، فالشركة اللى بتعمل إعلان مش بتدقق أوى فى حب وتقبل الناس للقناة اللى بتعلن فيها، ومدى المصداقية بتاعتها، وده لإن اللى بيقول الرسالة الإعلانية هى الشركة نفسها، أما اللى هيقول الرسالة الترويجية فى حالة الرعاية هيكون الايفنت او الوسيط الترويجي اللى بترعاه، وبالتالى لازم يكون محبوب وموثوق فيه عشان الناس تستجيب له.

طريقة الرعاية اللى بتستخدمها الشركات فى الترويج بتاخدنا لمصطلح مهم جداً فى التسويق النهاردة اسمه التسويق الضمنى – undercover marketing، والتسويق الضمنى كان موجود زمان لكن مش بالشكل الصريح والمباشر والقوى اللى بيحصل النهاردة.

التسويق الضمنى معناه إن الشركة بتظهر منتجها فى سياق ملوش أى علاقة بالدعاية أو الترويج أو التسويق، وشرط نجاحه إن المستهدفين من الرسالة ميحسوش بإن الرسالة مقصودة دعائياً لإن المستهدف لمّا بيفهم إن ده مقصود من الشركة ممكن جداً يكوّن رد فعل سلبى للرسالة دى.

فى أفلام كتيرة زى مثلاً أفلام الحركة والإثارة – Action/thriller، اللى بيكون الأبطال فيها – مثلاً - محترفى عربيات وسواقين مهرة، بتلاحظ فى الأفلام دى إن الكاميرا بعدت عن الفيلم والبطل والقصة ولو للحظات عشان توريك البطل وهو بيستخدم العربية (اللى الفيلم متعاقد معاها) وبتظهرلك الكاميرا امكانيات العربية أو فخامتها أو قوة تحملها والأمان فيها، وطبعاً إنت كمشاهد عادى مش هتلاحظ غير قوة وامكانيات العربية، لكن كخبير تسويق هتعرف علطول إن الشركة صاحبة العربية عاملة اتفاق ترويجى ضمنى لعربيتها فى الفيلم، ومن أشهر الأمثلة كان ترويج عربيات مينى كوبر – MiniCoper،و أودى – Audi و بى آم دبليو – BMW، فى أفلام "الوظيفة الإيطالية – Italian job"، والسائق – Transporter، واللى كانوا سبب كبير فى انتشار وحب العربيات دى وسط الفئات المستهدفة خصوصاً الشباب وخصوصاً بالنسبة للعربية الصغيرة مينى كوبر اللى كوّنت انطباع وسط كتير جداً من الشباب حوالين العالم إنها عربية شبابية وسريعة، وغيرها كتير من الأفلام اللى بيكون بطلها منتج معيّن بتدخله الشركة جوّه الفيلم ضمنياً من غير ما يحس الناس إنه إعلان مباشر ليهم.

ممكن تلاقى النهاردة بطل فى فيلم بيصحى يعمل سنانه بسجنل او كريست ويحلق دقنه بأمواس جيليت، ويلبس منتجات اديداس أو نايكى ويركب العربية المرسيدس أو الأودى، ويشرب نسكافيه الصبح أو يتنشط بسرعة بمشروب الطاقة ريد بول، بيقعد على لاب توب آبل أو ديل، بيروح ياكل بعد الشغل فى هارديز وماكدونالدز، ويقضى يومين فى آخر الأسبوع مع عيلته فى فنادق ماريوت أو راديسون، .... الخ، وكل ده أغلبه بيكون دعاية وترويج ضمنى بتعمله الشركات عشان توصّل رسالتها للناس بدون مايحسوّا بصراحة الرسالة الإعلانية التقليدية.

ميزة الرسائل الضمنية اللى بتستخدمها الشركات عن الإعلانات الصريحة إنها أولاً تأثيرها أعمق بكتير، فهى بتوصل عن طريق شخصية محبوبة من المستهدفين، وطالما هما مرتبطين عاطفياً بالشخص اللى بتوصل الرسالة الترويجية من خلاله يبقى من المنطقى والطبيعى إنهم يرتبطوا بشكل إيجابى بأى منتج بيستخدمه أو بيحبه.

تانى ميزة كبيرة فى استخدام الدعاية الضمنية هى التكرار – frequency، ففى الإعلان التقليدى الشركات بتحتاج تدفع كل ماتعوز تكرر الإعلان فى أى وسيط بتعلن فيه، لكن فى حالة الدعاية الضمنية الشركة بتعمل اتفاق واحد وبتدفع مرة واحدة بس للوسيط اللى هيظهر الرسالة، وطبيعى إن كل ما الفيلم أو المسلسل أو المسرحية أو فيديو الأغنية أو البرنامج اللى بيظهر فيه الشخصية وهى بتستخدم المنتج أو بتتكلم عنه يتكرر، هتتكرر معاه الرسالة الترويجية اللى الشركة بتوصّلها، وبالتالى احسب كده معدل تكرار الرسالة الترويجية اللى وصّلتها بيبسى أو كوكا كولا بشكل ضمنى فى فيلم مشهور من أيام التسعينات مثلاً، أكيد الرسالة دى اتكررت آلاف الآلاف من المرات وشافها وبيشوفها ملايين من الناس يومياً لحد النهاردة.

وحتى بدون ميزة التكرار، فطبيعى إن الأغنية أو المسلسل أو الفيلم اللى بيكون بطله حد مشهور حوالين العالم، بيوصل لعدد أكبر بكتير جداً من الناس من مجرد إعلان فى فاصل إعلانى فى برنامج، وبالتالى الرسالة الضمنية فى الأماكن دى (مسلسل- فيلم – برنامج مشهور) هتوصل لناس أكتر بكتير من الرسالة اللى بتوصل من خلال الإعلان العادى.

على الرغم من كل المزايا الكبيرة للدعاية الضمنية دى، إلا إن فيها عيب كبير جداً، وهو إن الناس لمّا بتفهمها فى سياقها التسويقى الدعائى اللى تقصده الشركة، ممكن يتأثر سلبياً بالرسالة وبيشوفها نصب عليه، ومن أصعب أصعب العقبات اللى ممكن تقابل أى شركة فى العالم هى إنها تحوّل الانطباعات السلبية للناس عن المنتجات والشركات لانطباعات ايجابية، وهى أصعب بكتير كمان من خلق انطباع جديد عن منتج أو خدمة أو شركة جديدة.

التسويق بالمديح – Word-of-Mouth:

من أشهر وأقدم أنواع الدعاية عموماً، والدعاية باستخدام أداة العلاقات العامة خصوصاً، التسويق بالمديح، وده بيحصل لمّا الناس بتتكلم عن المنتج اللى استخدموه وعجبهم جودته وكفاءته، وبدأوا يوصوا الناس بشرائه واستخدامه.

الأداة اللى هتستخدمها الشركة عشان تخلق حالة التسويق بالمديح بين الناس ممكن يكون المنتج نفسه بجودته وقوته، وممكن يبقى عروض دعائية قوية – Hot offers على المنتج الناس هتحكى عنها و يتسبب كلامهم ده عن المنتج فى شهرته وانتشار اسمه، و كتير من الشركات عموماً كانت بتخلق قصص نجاح سواء حقيقة أو قريبة من الحقيقة وأحياناً بتكون مجرد إشاعات عن المنتج، و الحكايات دى ممكن تنقلها الناس بشكل تلقائى، أو بشكل ترويجى منظم ومتخطط له من أدواته وأشكاله مثلا التظهير أو التوصية – Endorsement، وفيه الشركة بتتفق مع أشخاص سواء عاديين أو معروفين ومشهورين إنهم يتكلموا عن تجربتهم مع المنتج، وتتسجل التجربة دى أو كلام المدح عن المنتج ده على ويب سايت الشركة أو فى فيديو دعائى خاص ينزل على النت أو فى التلفزيون، و يكون نتيجة لكده أن تبدأ الرسالة الدعائية دى (الموثوق فيها) تنتشر بين الناس.

بدأت الشركات كمان تستخدم أسلوب التسويق الثائر أو المتمرد - Guerrilla marketing (واتسمى كده لإن أساليبه دايماً متمردة على كل أشكال التسويق التقليدى الروتينى المعروف للناس)، والتسويق ده هو أسلوب بيعتمد على الابتكار والابداع والجهد، بدل المصاريف الكبيرة فى

الإعلان التقليدى، وأول شركات بدأت تستخدمه كانت الشركات الصغيرة اللى معاش ميزانية كبيرة للدعاية والإعلان، وكانت بتعمل حاجات غريبة جداً وتحاول تحط رسالتها الدعائية فى أماكن مش متوقعة، فمثلاً ممكن تلم الشارع كله على دراع واحد مقطوع (لعبة مش حقيقى طبعاً)، بس شبه الحقيقى، والناس هتتخض شوية وتتلم تشوف إيه الموضوع فتلاقى الدراع ده معاه رسالة عن منتج جديد، وطبعاً المثال ده حاجة بسيطة من أساليب غريبة جداً بتفكر فيها الشركات الصغيرة يومياً عشان تنتشر بأشكال غريبة تخلّى الناس تحكى عنها، ورسالتها تنتشر بشكل سريع بأسلوب التسويق بالمدح أو الكلام – Word-of-mouth، وعلى قد غرابة و ابتكار الأسلوب اللى استخدمته الشركة على قد ما بيحكى عليه عدد أكبر من الناس وبينتشر فى أماكن أكتر فى العالم.

مش شرط يوصل تسويق الشركة لدرجة الغرابة دى، فاستخدام الرسومات على الحيطان والشوارع فى الأماكن العامة يعتبر من ضمن التسويق المتمرد أو الغير تقليدى، ونفس الكلام فى حالة رسم الرسالة الترويجية بشكل مبتكر على العربيات والأتوبيسات المتحركة ، أو الرسومات على الأسطح المتربة سواء إزاز عربية أو محل أو أى سطح مترّب تانى و المعروف بإسم الرسم السلبى أو العكسى – Reverse graffiti، وبرضه هو نوع من أنواع التسويق المتمرد أو الغير تقليدى.

الشركات الكبيرة كانت بتخاف من التسويق المبتكر أو الثورى ده على صورتها قدام الناس، لكن مع الوقت بدأت تدخل الشركات دى فى الأسلوب الجديد، وفى أمثلة كتيرة لشركات كبيرة بتشتغل بالأسلوب التسويقى ده كل يوم.

موتوسيكلات فودافون اللى بتشوفها بتمشى فى الشوارع بإعداد كبيرة وبتلفت نظر الناس ليها هو نوع من أنواع التسويق الغير تقليدى،و ريد بول بعربيتها الشهيرة ونزولها فى أماكن عامة مع استعراض لأفراد منها لمهاراتهم فى الكورة – Football freestyle، و لفّ عربية برسيل فى الشارع على شكل غسالة كبيرة وفيها هدوم ده من أمثلة التسويق المتمرد، كلها أساليب جديدة على الشركات الكبيرة، لكن بتحاول تجمع فيها مابين الغرابة والابتكار مع الاحتراف.

التسويق الفيروسى – Viral marketing:

النسخة الالكترونية من التسويق بالكلام أو المديح – Word-of-mouth marketing، هى التسويق الفيروسى – Viral marketing، والتسويق الفيروسى اتسمّى كده لإن فيه الرسالة الترويجية بتوصل من واحد لواحد زى الفيروس اللى كأنه أصاب واحد من الناس فبدأ يصيب الناس حواليه بسرعة كبيرة جداً، خصوصاً من خلال المجتمعات الالكترونية.

الشركات بتطبق فكرة التسويق أو الدعاية الفيروسية دى عن طريق أدوات كتير من ضمنها أن تكون الرسالة الفيروسية منتج مميز أو خدمة مميزة من الخدمات الالكترونية، زى خدمة جوجل – Google، اللى قدمت بريد الكترونى (ايميل) سعته لا نهائية، وبالتالى عمل ثورة كبيرة جداً فى الايميلات فى العالم، وبدأ الناس يتكلموا ويبعتوا لبعض فكرة الايميل اللى مساحته ملهاش نهاية، بشكل واسع وسريع ومكثف.

ممكن الرسالة الفيروسية توصل عن طريق لعبة تفاعلية مبدعة زى لعبة الدجاجة المطيعة جداً – Subservient chicken اللى قدمتها شركة بيرجر كينج – Burger king على موقعها، وكانت اللعبة قايمة على فكرة الدجاجة الكبيرة اللى بيدخل الناس يتفاعلوا معاها ويأمروها بأى أمر فتنفذه بشكل فكاهى وتفاعلى جداً، ومكنش غريب إن رسالة فيروسية انتشرت بين الناس زىّ دى تحقق حوالى 46 مليون مشاهدة فى الأسبوع الأول بس.

ممكن تبقى الأداة الفيروسية اللى بتستخدمها الشركة تطبيق إلكترونى – e-application، زىّ تطبيقات آبل اللى بتنزل على تلفونها الشهير آى فون – Iphone، واللى بتحقق انتشار فيروسى بين مستخدمين الموبايل ده والمغرمين بالتكنولوجيا بمجرد نزولها.

طبعاً الأداة الفيروسية الأشهر حالياً هى الفيديوهات، ودى اللى من خلالها الشركات بتقدم رسايل ترويجية غريبة ومبدعة، بيبدأ الناس على الانترنت ينقلوها بشكل فيروسى جداً، واللى ساعد على كده فى الفترات الأخيرة تطور الانترنت بشكل كبير وسريع، ودخولنا فى عصر الانترنت التفاعلى – Web 2.0، واللى كان من أشهر أشكاله وتطبيقاته يوتيوب، وفيس بوك، وتويتر.

ميزة التسويق الفيروسى هى نفس ميزة التسويق بالمديح، وهو إنه بيقصّر الفترة اللى بتكون فى بداية منحنى دورة حياة المنتج (فترة دخول المنتج للسوق - Introduction)، ودى الفترة اللى بتكون فيها المبيعات والأرباح قليلة، والتكاليف عالية، والمشترين مقتصرين على المغامرين و اللى بيحبوا يجربوا المنتجات فى الأول – Early adopters، فبتحاول الشركة عن طريق التسويق الفيروسى إنها توصل بسرعة لفترة النمو - Growth stage، أما البديل الصعب للتسويق الفيروسى أو التسويق بالمديح هو استخدام الشركات الكبيرة لميزانيات ضخمة للدعاية والإعلان.

النهاردة الشركات بتطبق التسويق بالمديح والتسويق الفيروسى بشكل منظم وعلمى جداً هدفه إنه يعمل صوت أو ضجّة (أو زنّ) – Buzz تنتشر بين الناس ويتكلموا عنها بشكل مكثف وسريع، وده بيحصل عن طريق استهداف قادة الرأى – Opinion leaders، وقادة الرأى دول أشخاص بيتميزوا بإنهم قادة فى مجموعاتهم، عندهم ميزة المبادرة، بيحبوا يكونوا أول ناس يعرفوا الأخبار وينقلوها، والناس بتحبهم وبتثق فيهم وفى آرائهم.

فى شركات بقت متخصصة فى تجميع واستهداف قادة الرأى دول، زى شركة BzzAgent اللى عندها جيش من فوق ال130000 متطوع الشركة مختاراهم بدقة وعناية كبيرة جداً على أساس شخصاياتهم المحورية والقيادية فى مجموعاتهم ووسط زمايلهم وأصحابهم، و دورهم إنهم ينقلوا إى رسالة ترويجية تجيلهم من الشركات المفضلة ليهم، وطبعاً اللى بيشجعهم إنهم ينقلوا الرسايل بالشكل ده إنهم بيجيلهم عينات مجانية من المنتج الجديد أو أحدث الأخبار والعروض عليه، و دى كلها أدوات بتدعم حبهم وقدرتهم إنهم ينشروا الرسايل بسرعة بين مجتماعتهم الكبيرة والواثقة فيهم وفى أخبارهم.

هوية الشركة – Corporate identity:

من ضمن أدوات العلاقات العامة اللى بتستخدمها الشركة هو إظهار الدلائل على قوتها واحترافيتها، زى كروت العمل – Business cards، عربيات الشركة سواء اللى بتنقل منتجاتها أو

الموظفين عندها، شكل ولبس الموظفين – Uniform، و الويب سايت اللى بيعرض خدمات ومنتجات الشركة، واللى هو أداة مهمة جداً مش بس عشان يصوّر الشركة فى شكل محترف لكن كمان عشان التفاعل مع العملاء والمشترين.

الأدوات اللى بتظهر الشركة قدام الناس بشكل كويس، وبتعرّف الناس بيها وبخدماتها بهدف الانتشار وتحقيق اسم قوى للمنتج.. غير إنها مهمة كأداة للعلاقات العامة لكن كمان بتبقى أداة مينفعش الشركة تستغنى عنها فى حالة الشركات اللى بتقدم خدمات، وبتبقى فى الحالة دى دليل مادى – Physical evidence، على جودة الخدمات اللى بتقدمها الشركة، واللى بتعالج مشكلة تسويق الخدمات من ناحية إن الخدمات مش ملموسة وميعرفش الناس بجودتها إلا بعد استخدامها (عكس المنتجات اللى ممكن تتوقع جودتها من الشكل والخصائص فيها).

البيع الشخصى

البيع الشخصى – Personal selling هو عنصر مهم وقديم من عناصر الترويج، و فيه الشركة بتوكّل شخص عشان يكون مسئول عن عرض خصائص ومزايا المنتج أو الخدمة اللى الشركة بتقدمهم.

إذا كان هدف الإعلان هو التعريف بالمنتج ونشر اسمه، وهدف حملات العلاقات العامة هو بناء الثقة والمصداقية، فهدف البيع الشخصى هو الإقناع.

البيع الشخصى يعتبر أكتر وسيلة مكلفة للترويج وبيع المنتجات، لأن الشركة بتبقى مطالبة بإنها – غير دفع مرتب ثابت لرجال البيع – تدفع كمان عمولة على كل عملية بيع، ولمّا تحسب تكلفة رجل المبيعات لكل وحدة متباعة من المنتج، هتكتشف إن التكلفة دى أكبر من لو قارنتها بتكلفة الإعلان أو أى عنصر تانى من عناصر الترويج (بالنسبة لكل لكل وحدة بتتباع من المنتج).

لكن فى نفس الوقت يفضل البيع الشخصى من أكفأ و أقوى الأدوات الترويجية اللى فى إيد الشركة عشان تبيع المنتج، و بتزيد قوته فى حالة المنتجات الخاصة – Premium goods، ودى اللى بتحتاج نوع خاص جداً من الإقناع وبيكون هامش الربح فيها كبير.

ميزة البيع الشخصى بيكون للطرفين : طرف الشركة من حيث إن الشركة تقدر من خلال رجل المبيعات إنها مش بس توصّل رسالتها الترويجية، لكن هتقدر إنها توصّل كل المزايا والفوايد اللى فى المنتج وتقدر تقنع المتسهدف من المنتج بيه.

الطرف التانى وهو طرف المستهدف من المنتج، واللى هو محتاج رجل المبيعات ده عشان يعرف منه معلومات أكتر عن المنتج، وخصائصه ومزاياه وسعره وكل حاجة عاوز يسأل عنها، ممكن متبقاش متاحة فى الإعلان اللى بتنزله الشركة أو فى حملات العلاقات العامة اللى بتعملها.

طرق تقسيم رجال المبيعات وهيكلتهم فى الشركات كتير، ومن أهمها توزيع رجال البيع على حسب المنتج - product sales force structure، فكل منتج على خط المنتجات للشركة له رجال البيع اللى بيحاولوا يبيعوه عن طريق البيع الشخصى.

أو إن الشركة تقسمهم على حسب المنطقة الجغرافية – territorial sales force structure، ودى طريقة مشهورة برضه بيتقسم فيها رجال البيع كل مجموعة على منطقة جغرافية يخدموا فيها العملاء، ودى بتبقى مشهورة أكتر فى الشركات اللى بتقدم خدمات زى خدمات الاتصالات أو شركات المنتجات الغذائية (اللى عملائها بيكونوا فى الحالة دى منافذ التوزيع والبيع)، و دور رجال المبيعات فيها إنهم يخدموا العملاء فى المنطقة اللى اتوزعوا عليها.

فى الشركات اللى بتقدم منتجات خاصة وغالية فى التمن أوى، وعملائها محدودين، خصوصاً لو العميل ده شركة أو منظمة مش مستهلك عادى، ففى الحالة دى رجال البيع بيتوزعوا على حسب العميل – customer sales force structure، وفى أوقات كتير الشركات بتستخدم خليط من ال 3 طرق دول، وساعتها بتقسم رجال البيع حسب المنطقة والمنتج والعميل – complex sales force structure.

زمان كان رجل البيع دوره هو البيع بس، يعنى مجرد أداة ترويجية فى إيد الشركة لعرض المنتج وبيعه، لكن رجل المبيعات دلوقتى المفروض يقوم بدوره التسويقى كامل، بداية من تجميع البيانات والمعلومات اللى يقدر يجمعها عن السوق اللى بيتعامل فيه وعن العملاء والمشترين واحتياجاتهم، ومدى رضاهم عن المنتج أو الخدمة اللى بتقدمها الشركة.

كمان دور رجل المبيعات من وجهة نظر التسويق إنه يدير العلاقات مع العملاء بشكل مربح وطويل المدى، وده بيحصل لمّا يساعد العميل على إنه ياخد القرار الصح، مش إنه (يدبّسه) فى المنتج أو الخدمة، وبعد ما يقنعه بالمنتج ويبيعهوله، لازم يتابع عملية البيع دى ويتأكد من رضا العميل عن المنتج، و يحاول يحافظ على العلاقة دى معاه ويخرّج منها صفقات وأرباح جديدة سواء مع العميل ده فى المستقبل أو مع معارفه.

مراحل عملية البيع

أى عملية بيع ناجحة بتمر بشوية مراحل:

1 -**البحث عن بيانات العملاء وتصفيتها – Prospecting and Qualifying:**

فى المرحلة دى بيكون قدام رجل المبيعات مجموعة بيانات عشوائية جداً، زى ايميلات أصحاب المشاريع الصغيرة، أو أرقام تليفونات رجال أعمال فى القاهرة، أو عناوين شركات فى الاسكندرية، وكل البيانات العشوائية الكتيرة جداً دى بيبقى اسمها leads، ومحتاج رجل المبيعات يفلترها ويشوف اللى ينفع استهدافه منها – qualifying leads، وبعد كده هيستهدف اللى اختاره وشافه مناسب – prospecting.

البيانات اللى بيحتاجها رجال المبيعات لو مش جاهزة فى الشركة أو كانت متجمعة من شغل و عمليات بيع قبل كده، فممكن يدوّر عليها فى أدلة بحث الأعمال – business directories، زى يلوبيدجز – Yellowpages، أو أى دليل هدفه تجميع البيانات سواء كان الدليل ده شغلته تجميع بيانات عامة و أرقام اتصال لأفراد وشركات بشكل عام، أو بيانات الاتصال لأفراد وشركات فى مجالات محددة.

كمان ممكن رجال المبيعات يستغلوا البيانات الكتير جداً على الانترنت خصوصاً مواقع التواصل الاجتماعى زى فيس بوك ولينكد إن، ويحوّلوا البيانات العشوائية – Leads، لمستهدفين يقدروا يقنعوهم بالمنتج أو الخدمة اللى بتقدمها الشركة.

ممكن كمان استخدام طريقة المعارف – referrals، و دول بيكونوا معارف لعملاء متاحين والشركة عارفاهم، وبيتطلب من العميل فى وقت الصفقة أو بعدها إنه يرشح مجموعة من معارفه اللى ممكن يستفادوا من المنتج ده.

2 -**الاستعداد – Preapproach:**

الفرق بين رجل المبيعات الناجح والفاشل مش بسبب الذكاء أو الفهلوة زى ما كتير ما بيفتكر كده، لكن الفرق سببه التحضير الصح لمقابلات البيع، والتحضير ده بيكون بدراسة

المستهدف، ومش بس دراسة سلوكه الشرائى و إمكانياته المادية، لكن كمان كل ما يدرس صفاته الشخصية كل ما يكون أحسن.

كل تفصيلة صغيرة هيعرفها رجل المبيعات مهمة جداً فى النجاح، الشخص المستهدف ده بيحب يعمل إيه، بيروح فين، بيحب يتكلم فى إيه، إيه ألوانه المفضلة، مين أصحابه، ... الخ، وكل تفصيلة بيعرفها رجل المبيعات بتزوّد له نسبة النجاح أكتر.

من المهم زىّ ما بنفهم البيع فى إطاره التسويقى، لازم نفهمه كمان فى إطاره النفسى، فدراسة علم النفس أو على الأقل مبادئه بتساعد جداً فى البيع الشخصى، وكمان التسويق عموماً، وكل حركة بيعملها العميل فى اجتماع البيع بيكون ليها معنى وهدف، لازم رجل المبيعات يفهمه.

كمان مهارات العرض والتواصل مهمة جداً لرجل المبيعات الناجح، فالقعاد بزاوية معينة من العميل، وحركات الايد ومستواها، و العين وتحركها – eye contact، ونبرة الصوت، و طريقة الكلام، .. كل دى عوامل بيكون ليها دور فى نجاح عمليات البيع.

3 -المقابلة مع العميل – Approach:

أهم حاجة فى المقابلة بتكون الثوانى الأولى، أو الانطباع الأول اللى بياخده العميل عن رجل المبيعات، ومعروف إن الانطباع الأول، سواء سلبى أو إيجابى بيكون صعب يتغير، وعشان كده لازم يكون رجل المبيعات محترف سهل مبتسم وواثق فى نفسه، ويحاول يعزل نفسه عن أى مؤثر خارجى فى وقت المقابلة، وياريت تكون الدخلة المتميزة دى مصحوبة بهدية من الشركة أو عينة من المنتج، و دى بتكون لمسة احترافية من رجل المبيعات وبتديه نقط فى صالحه كبداية لإقناع المستهدف.

كلمة السر فى نجاح البيع الشخصى، مش بس قدرة رجال البيع على عرض المنتج ومزاياه، لكن كمان المصداقية اللى بيبنيها رجل البيع، والمصداقية دى بتحصل لمّا بيخاف (بصدق مش بتمثيل الصدق) على العميل ومصلحته، وبيحاول يديله أكبر قدر من المعلومات المفيدة عن المنتج، وعشان كده معروف مثلاً وعن تجربة إن العميل بيستجيب أحسن لرجل المبيعات اللى بيتكلم عن عيوب المنتج زى مابيتكلم عن مزاياه، وبيكون عنده استعداد لتقبل أى كلام يتقال من رجل المبيعات اللى شايفه أمين وهيديله المعلومة الصح.

من أصعب الصور اللى أخدها الناس عن البيع خصوصاً، وعن التسويق عموماً، هى إن رجال البيع والتسويق بيعاملوا العملاء كأرقام، وعاوزين ينصبوا عليهم عشان ياخدوا منهم فلوسهم ويدبّسوهم فى المنتج، وده كان قريب كتير من الحقيقة، ولوقت قريب ومازال فى كتير جداً من رجال المبيعات بيشوف العميل كرقم.. ألف دولار، أو 20 ألف جنية، أو 100 ألف

يورو، ولمّا بدأ رجال البيع يتحركوا مع العملاء دول على أساس عاطفى بجانب الأساس المنطقى بدأت الاستجابة تكون أحسن.

النقطة العاطفية الأخيرة دى نقطة مهمة جداً، لإن الناس مش بتحكم بس على المنتج على أساس مزاياه، ودى حاجة ممكن أى حد يلاحظها، وأكبر دليل على كده إن كتير من الإعلانات بتعتمد على ربط مزاج أو عواطف إيجابية بالمنتج، ومبتتكلمش كتير عن المنتج نفسه وخصائصه، وده لإن العامل العاطفى مؤثر جداً فى قرارات المستهلكين.

4 -عرض المنتج أو الخدمة – Presentation:

ودى هى أهم مرحلة من مراحل البيع، ولازم يحافظ رجل البيع على التشويق ولفت الانتباه فى الأول، وبعدين توضيح إن الشخص اللى بيوجّه له الرسالة الترويجية هو المستهدف فعلاً من المنتج ده، وبعديها توضيح المزايا اللى هياخدها من استخدام المنتج، وبعدها ينهى بعرض ترويجى لا يقاوم (نموذج ال AIDA اللى اتكلمنا عنّه فى الإعلان).

أهم حاجة نفتكرها إن في فرق كبير بين الخاصيّة – Feature، والميزة – benefit، فالخاصيّة هى صفة من صفات المنتج ممكن ميفهمهاش اللى بيستخدم المنتج، وعلى رجل البيع فى الحالة دى توضيح الفايدة اللى هتنتج من استخدام الخاصيّة دى (راجع جزء الإعلان وكتابة المحتوى الإعلانى).

لو رجل البيع بيعرض منتج، يستحسن يكون معاه المنتج ويظهر إزاى بيُستخدم – Demonstration (فى حالة إن الموضوع صعب شوية)، و يحاول يبسّط العرض ده لأقصى درجة ممكنة.

5 - **معالجة الاعتراضات – Handling objections:**

الاعتراضات هى الفيصل فى مقابلة البيع، و إذا كان كان رجل البيع المبتدئ ممكن كلمة "شكراً.. مش محتاج المنتج" تخليه ينهى المقابلة، فرجل البيع المحترف بيكون مجمّع فى قاموس البيع الخاص بيه كل الاعتراضات الممكنة و بيكون مستعدلها وبيعرف يحلها إزاى.

رجل البيع الذكى بيوصل لمرحلة إنه بيوجّه المقابلة بالاعتراضات، فهو مش بس بيكون مستنى الاعتراض عشان يرد عليه، لكن عشان هو عارف قيمة اعتراضات العميل، فبيحاول يخلى العميل يقول الاعتراض عشان يرد عليه، وبكده بتزيد نقطه اللى كسبها فى مواجهة العميل.

6 -الختام – Closing:

لازم رجل البيع ميوصلش بيه الوقت اللى بياخده فى عرض المنتج إن العميل يملّ ، أو يظهر منه حركات تدل على الملل زىّ إنه يبص فى اماكن تانية أو فى الساعة، أو تقل استجابته وردود أفعاله الحركية والكلامية على كلام رجل البيع، وفى نفس الوقت مينفعش

يختصر الوقت اللى المفروض ياخده عشان يعرض المنتج ومزاياه بشكل كامل و شامل لكل حاجة.

بعد مابياخد الوقت المناسب لعرض المنتج، بيبدأ يلخّص الاجتماع فى نقط بسيطة ومحددة، وينهى الكلام بسعر المنتج، أو العرض الترويجى عليه، ويعرض علي المُستهدف إذا كان حابب يستفيد بالمنتج أو الخدمة، والأحسن والأذكى إنه يقدم المنتج والعرض بشكل شيّق جداً ومقنع لدرجة إن العميل هو اللى يسأل على طريقة وعرض الشراء مش رجل المبيعات هو اللى يبادر بفكرة الشراء.

7 -المراجعة والمتابعة – Follow-up:

عشان ميضعش تعب رجل المبيعات على الفاضى، أهم حاجة يطمّن على وصول المنتج أو الخدمة للعميل بأكفأ شكل ممكن، وإن العميل راضى، ومفيش أى مشاكل واجهته، وأهم حاجة إنّه يبدأ دوره التسويقى فى الحفاظ على العلاقة مع العميل، ويكون فى ذهنه إن العميل ده ممكن يكون مصدر كبير للربح على المدى البعيد سواء بنفسه لو هيشترى منتجات الشركة بشكل دائم، أو هيدّل معارفه على منتجات الشركة.

عروض البيع

عروض البيع – sales promotions هى عنصر تالت من عناصر المزيج الدعائى، وإذا كان الإعلان والعلاقات العامة ومعاهم طرق البيع الشخصى بيحاولوا يقنعونا بعملية الشراء، فعروض البيع وظيفتها إنها تخلينا نشترى دلوقتى.

أوقات كتير بتكون عارف عن المنتج، ومقتنع بيه و مفضّله فعلاً على غيره من المنتجات المنافسة والبدائل، لكن مش بتكون مستعجل عليه، أو ممكن تبقى مكسّل إنك تنزل تشتريه، و هنا بتظهر وظيفة عروض البيع إنها تقنعك إنك تنزل تشترى حالاً.

عروض البيع بتأدى فى أقوى حالاتها لمّا تكون متبوعة وعنصر تكميلى مع عناصر الترويج الباقية، فأغلب عروض البيع الناجحة بتشير ليها الشركة فى إعلاناتها، و حملات العلاقات العامة والإعلام، أو لمّا رجال المبيعات ينهوا بيها عرضهم للمنتج ومحاولتهم لإقناع المشترين.

عروض البيع كان طول عمرها أداة لتحقيق مبيعات وأرباح على المدى القصير، حتى لو على حساب بناء علامة تجارية أو علاقات مربحة مع المشترين والعملاء، و بتقديمها لحوافز ومزايا بياخدها الناس لما يشتروا المنتج دلوقتى، ومع اقتناع الشركات بيها ومع انتشار أفكار التسويق العلمى بدأت تظهر أفكار وطرق جديدة ممكن تعمل بيها عروض بيع قوية جداً، وفى نفس الوقت تحافظ على قوة العلامة التجارية وتنميها، وتقوى العلاقات المربحة طويلة الأمد مع العميل.

عروض البيع ممكن تبقى فى شكل تخفيضات سواء التخفيضات على شكل تخفيضات مباشرة بتتخصم على سعر المنتج الأصلى – Reductions/Discounts، أو على شكل كوبونات الخصم - Coupons اللى بتاخدها غالباً من الشركة أو جهات تانية بتبقى الشركة متفقة معاها كنوع من الدعاية وتنشيط المبيعات، وممكن تبقى عروض البيع استرجاعك جزء من فلوس المنتج – Cash refund وهى طريقة مش مشهورة فى مصر لكن معروفة كطريقة من طرق عروض البيع، وطبعاً من أهم طرق عروض البيع واللى هنتكلم عليها بالتفصيل شوية فى الجزء ده هى توزيع العينات المجانية – Samples.

عروض البيع تعتبر العنصر اللى بينمو نمو كبير جداً، من بين عناصر المزيج الترويجى، وده هتلاحظه وإنت ماشى فى هايبر ماركت أو سوبر ماركت عادى، أو داخل مول تشترى لبس، وحاول تلاحظ حجم التخفيضات والحوافز والعروض الترويجية اللى هتقابلك عشان تعرف وتكتشف لأى درجة زاد استخدام عروض البيع فى التسويق.

إيه **سر نمو استخدام عروض البيع** فى التسويق ؟

أول سبب يخلّى كتير من الشركات تستخدم عروض البيع هو الضغط الكبير جداً على الشركة، وعلى أقسام البيع خصوصاً فيها عشان يحققوا مبيعات وأرباح كبيرة فى أوقات قصيرة، والسبب ده وراه أسباب تانية كتير منها ضغط الظروف الاقتصادية سواء على الشركة من ناحية أو المستهلكين من ناحية تانية، و كمان ضغط المؤسسين وحاملى الأسهم فى الشركات اللى عاوزين يشوفوا نتايج بسرعة بصرف النظر عن الاستراتيجية والخطة التسويقية طويلة المدى.

ممكن تشوف ده بشكل واضح فى رجل المبيعات اللى بيبقى مضطر إنه يحقق رقم معين من المبيعات،وبالتالى بيكون ميّال إنه يستخدم عروض البيع فى شغله عشان يقدر يقنع المشترى بخطوة الفعل والشراء.

السبب التانى المهم جداً هو المنافسة الشرسة من المنافسين، والمنافسة دى بتكتر و تبقى أقوى فى حالة الأسواق اللى التميز – differentiation فيها صعب، فمثلاً سوق العربيات ممكن فيه التميز، وهو قايم على كده أصلاً، فكل شركة عندها مجموعة من المزايا سواء فى الرفاهية أو الفخامة أو الاقتصاد والتوفير فى قطع الغيار أو البنزين، أو درجة الأمان أو السرعة،.. الخ.

أما لمّا نشوف سوق زى سوق المنتجات الغذائية سريعة الاستهلاك هتلاقى إن الشركات بتحاول تتميز لكن التميز ده له حدود، فمعظم المنتجات ليها جودة وانطباعات مشابهة فى أذهان المشترين فى السوق، وبالتالى الشركات دى بتستخدم عروض البيع الترويجية عشان تكتسب ميزة تسويقية تقدر تنافس بيها.

فى سبب كمان وهو برضه متعلق بالضغط لكن الضغط المرة دى بيجى من المستهلك نفسه، اللى – وبسبب الظروف الاقتصادية وتغير أساليب المعيشة وزيادة المنافسين بشكل كبير جداً – بقت درجة الولاء عنده لمنتج معين أو اسم شركة معين أقل كتير، وبقى أكتر اتجاه وميول للمنتج المناسب فى المكان المناسب بسعر مناسب، و المعايير دى خلّته معندوش ولاء لمنتج معين، وطبعاً الكلام ده بيكون واضح برضه أكتر فى السلع الاستهلاكية اللى مفهاش فروق كبيرة.

النقطة دى – قلة ولاء المستهلكين لمنتج معين - مهمة جداً، وخلّت الشركات من ناحيتها تراجع حساباتها مرة تانية و تشوف انهى سياسة أربح بالنسبة لها، سياسة بناء العلامات التجارية ولاّ إهمالها والتركيز على البيع أكتر.

الفريق التانى اللى موافق على تحقيق الأرباح ومبيعات أكتر مع إهمال للعلامة التجارية (اللى أقوى أداة فى بناءها والحفاظ عليها هو الإعلان)، زاد اقتناعه بالفكرة دى مع زيادة مصاريف الإعلان بشكل كبير، خصوصاً إن الإعلان عنده مشاكل كتير من وجهة نظر الشركات منها إن أرباحه مش واضحة ومش مباشرة، ومنها إن الزيادة الضخمة جداً فى أعداد المنافسين، و أعداد الوسائط الإعلانية (برامج التلفزيون – الجرايد – المجلات – مواقع الانترنت) ، فبالتالى زادت مشاكل التتابعات العشوائية – Clutters اللى اتكلمنا عنها فى جزء الإعلان، وده كان نتيجته ضعف النتائج الإعلانية.

كل الأسباب دى خلّت الشركات تروح أكتر لاستخدام عروض البيع سواء بقى الشركات اللى بتعمل عروض البيع كخطوة بجانب العناصر الترويجية الباقية سواء الإعلان أو العلاقات العامة أو البيع الشخصى (وده الأصح)، أو الشركات اللى بتعتمد بشكل رئيسى على عروض البيع وبتهمل نوعاً ما باقى العناصر عشان تكلفتها أو عشان مشاكلها.

أشكال وأدوات عروض البيع:

فى أشكال كتير لعروض البيع من ضمنها:-

1 - **العينات المجانية** – Sampling:

و توزريع العينات المجانية على المستهدفين والمحتمل شراءهم فى السوق واحدة من أروع الاستراتيجيات الترويجية اللى لمّا الشركات بتعملها بشكل صح، بتحللّها مشاكل كبيرة فى ضعف المبيعات.

من ضمن القصص الشهيرة كانت قصة جيليت لمّا طور أمواس الحلاقة وشفراتها الجديدة، واللى كانت بديل عن الأمواس التقليدية المعروفة فى الوقت ده واللى بتحتاج تتحدّ (تتحمّى) شفراتها بشكل مستمر، وكان منتج جديد فى وقتها وصادفته نفس المشكلة اللى بتصادف أى منتج جديد، وهى خوف الناس من استخدام المنتجات الجديدة، و تغيير طريقة استخدامهم والمنتجات أو الخدمات اللى اتعودوا عليها.

حاول جيليت بكل الطرق إنه يبيع منتجه الجديد، لكن معرفش، فبدأ يفكر إنه يوزع المنتج على جنود الجيش الأمريكى، اللى أخدوا ماكينات الحلاقة مجاناً، وبعد ما ابهرهم قوة وحدة المكينات بأمواسها الجديدة بدأوا يسألوا عن أمواس جيليت اللى هيركبوها فى الماكينات اللى معاهم، أو يشتروا ماكينات جديدة منه، ومن هنا بدأ انتشار المنتج وزادت المبيعات.

عشان نفهم ليه بتنجح طريقة العينات المجانية من المنتج أو جزء من المنتج أو الخدمة هو إننا نحاول نفهم طبيعة الناس عموماً والمشترين خصوصاً، وهى إن الإنسان بطبعه بيخاف من الجديد، وبيخاف من التجديد، وبيفضل فى حيز المعروف واللى اتعود عليه، وعشان تحاول تخرّجه من الحيز ده بتحتاج تركّز فى الأول على حملات إعلانية مكثفة عشان يبدأ يعرف المنتج، وبعدين حملات العلاقات العامة عشان يثق فى المنتج، و تستخدم طرق البيع الشخصى عشان تقنعه أكتر، لكن الحل التسويقى السحرى الحقيقى هو إنك تغير انطباعه وتعالج خوفه عن طريق إنه يجرب المنتج ويستخدمه ويطمن له.

كمان لمّا الشركة بتستخدم أسلوب العينات، وغير إنها بتكسر حاجز خوف المشترى من التجديد، إنها كمان بتبنى درجة جديدة من الثقة عند المشترى، لإن الناس بتشوف الشركة اللى بتديهم عينات مجانية هى شركة واثقة فى نفسها وواثقة من المنتج عشان تعمل كده، وبالتالى بالطريقة دى تقدر تبنى الشركة انطباع إيجابى عند الناس والمشترين فى السوق.

النقطة دى بالذات لازم تخلّى الشركات تاخد بالها إن استخدام العينات المجانية بالثقة دى لازم يبقى قبله منتج أو خدمة قوية جداً، لإن لو حصل العكس وطبقاً للاحصائية اللى بتقول إن المستهلك الغير راضى عن المنتج أو الخدمة – unsatisfied customer بيقول لحوالى

11 من معارفه، فلو الشركة حاولت إنها توصّل المنتج السئ ده لأكبر عدد من الناس عن طريق العينات المجانية فهى بكده يبقى بتأذى مبيعاتها بنفسها.

الشركة مش لازم تستخدم العينات المجانية بأسلوبها الحرفى، يعنى مش لازم يكون المنتج كله مجانى، لكن ممكن تقدم جزء من المنتج أو الخدمة مجانى أو تقدم المنتج مجانى لفترة من الوقت والمنتج هنا بيبقى مجرد نسخة تجريبية – trial version، زى ما بتعمل شركات السوفت وير العالمية زى مايكروسوفت مع خدماتها.

مهم جداً والشركات بتستخدم طريقة العينات المجانية إنها توجّه العينات دى للسوق المستهدف من المنتج، يعنى لو المنتج أو الخدمة مرتبطة بالتكنولوجيا حاول تديها لناس فى مجال التكنولوجيا أو مهتمين بيه، وده عشان يحقق أقصى فايدة ممكنة منه، ويحوّلك المشترين المحتملين اللى أخدوا العينة لمشترين بالفعل.

العينات المجانية بتعمل فى أقصى طاقتها زيها زى باقى أدوات وأشكال عروض البيع، لمّا تكون مربوطة بعناصر ترويجية تانية، فمثلاً العينات دى ممكن الشركة تعلن إنها هتوزعها فى ايفنت كبير هتعمله بمناسبة افتتاح فرعها الجديد، وبالتالى يدخل توزيع العينات المجانية كعنصر تكميلى لعنصر العلاقات العامة.

2 - **الخصومات والكوبونات** – Discounts/Coupons:

ودى من أشهر أشكال وأدوات عروض البيع، وفيها بتخصم الشركة جزء من سعر المنتج الأصلى، عشان تشجع الناس إنها تشترى، ويإما الخصم بيكون مباشر فى شكل تنزيلات وتخفيضات، أو فى شكل كوبونات بيحتفظ بيها المشترى عشان ياخد خصم على سعر المنتج لمّا يروح يشتريه.

الخصومات أداة مهمة فى إيد الشركات لسبب نفسى عند الناس، وهى إن الناس مبتحبش الحاجة اللى سعرها قليل بطبيعتها، لإنها بتشوفها حاجة قليلة القيمة (رخيصة)، واللى بينقذ الشركة من الصورة دى هى العروض اللى بتعملها، فهى بتشجع الناس إنها تشترى المنتج وفى نفس الوقت بتحافظ على قيمة المنتج وانطباعهم الإيجابى عنه.

كمان الخصومات الناس بتفتكرها، غير السعر اللى بيكون من عناصر الاختيار أصلاً عند العميل، .. بمعنى إنك ممكن تشترى منتج بسعر قليل، وممكن تكون اخترت المنتج ده بالذات لأن كان سعره مناسب ليك فى الوقت ده، لكن مش هتفتكر الموضوع ده أو هتحكيه لحد، زى ما بيحصل فى حالة إنك تشترى منتج كان عليه خصم كبير.

التخفيضات والتنزيلات زمان كانت مرتبطة أكتر بميعاد معين (الأوكازيون)، أو أوقات موسمية زى نهاية الموسم والشركات بتصفّى شغلها خصوصاً محلات الملابس، أو مثلاً لمّا شركات

التكييف تعمل خصومات كبيرة فى الشتا عشان تنشط المبيعات وتحقق سيولة، لكن فى وقتنا ده بقى التخفيضات موجودة فى كل الأوقات تقريباً.

الهدف ببساطة إن الشركة بتعمل تجربة شراء، تجربة هيدخل فيها المشترى يشوف منتج أو اتنين من منتجات الشركة، فيشتريهم ويطلع فرحان وشايف نفسه الكسبان من الصفقة دى ويمكن دى هى أكبر ميزة فى عروض البيع عموماً، وهى إنها بتأثر نفسياً على الناس اللى بتشوف فيها فرص، وطبيعة الإنسان بيحب ينتهز الفرص لما تكون متاحة ويقدر يستغلها، و الطبيعة دى فيه مرتبطة بطبيعة وصفة نفسية تانية مهمة جداً هى طبيعة الخوف من الندم، وبرضه دى واحدة من أهم النقاط النفسية اللى بتلعب عليها عروض البيع، فالمشترى بيخاف إنه يندم على العرض ده والتخفيض اللى هياخده، لإنه لو جه تانى هيكون التخفيض مش موجود وبالتالى ممكن يندم، وعشان كده بياخد قرار الشراء.

كوبونات التخفيض هى طريقة غير مباشرة للتخفيض لكنها أشيك وأحلى وبتظهر الشركة فى شكل محترف، وأغلب الكوبونات دى بتكون مرتبطة بإيفنتات بتعملها الشركات، أو بتكون عن طريق مواقع وشركات دعاية بتتفق معاها الشركة، زى المواقع الالكترونية المتخصصة فى التخفيضات والعروض الترويجية، والكوبون بشكل عام بيحافظ على اسم الشركة وعرضها بين أيد المشترى لأطول فترة ممكنة، وده مهم فى الحفاظ على ولاء العميل للشركة، وبيحقق التوازن ما بين تحقيق الأرباح والمبيعات بسرعة، ومابين بناء علاقات أقوى ومستمرة مع العميل.

3 -تشكيلات الأسعار – Product bundling:

ودى بتحصل فى شكل أنك تاخد أكتر من منتج بسعر أحسن من لمّا تاخد منتج واحد بس بسعره الأصلى، ودى كتيرة ومنتشرة فى قطاع الملابس، ومنتجات الأغذية.

ميزة الطريقة دى برضه هى ميزة نفسية، وبسببها بيشترى المستهلك فى أوقات كتير منتجات مبيبقاش محتاج لها، لكن نرجع لنفس النقطة النفسية وهى حب المشترى لاستغلال الفرص، وخوفه من الندم.

الطريقة دى استخدمتها شركات الاتصالات فى مصر والعالم، وقدمتلك باقات (تشكيلات) كتير عشان توفّر فى تكاليف المكالمات اللى بتعملها، فمثلاً لو اتكلمت أكتر من 20 دقيقة فى اليوم هيقل سعر الدقيقة 20 قرش، وكل الباقات والأنظمة دى هى فى الأصل بتلعب على هاجس نفسى عند الناس وحبهم لاستغلال الفرص، لكن لو دققوا فى الأمر بيلاقوا إنهم مش بيوفروا، بالعكس.. فالميزانيات اللى بتتصرف على الاتصالات زادت كتير، وهو ده ذكاء وقوة فكرة تشكيلات الأسعار، وقدرتها إنها تخلى الناس تشترى عدد كبير من المنتجات أو الخدمات حتى لو مش محتاجنها.

الطريقة دى لازم لها حسبة مالية معينة عشان تضمن الشركة إن اللى بتفقده من تمن المنتجات لو اتباعت بسعرها الأصلى هيتعوض بالمبيعات اللى هتحصل نتيجة للعروض السعرية الجديدة.

4 - **المسابقات والسحوبات** – Contests and Sweepstakes:

والمسابقات بتحوّل عملية شراء المنتج لتجربة شراء مميزة، والمسابقة ممكن تكون فى أى مجال وممكن تعملها الشركة أو تتعاقد مع برنامج تلفزيونى مثلاً يعملها، وتكون جايزة المسابقة هى منتج من منتجات الشركة.

كمان السحوبات بيدخلها من المشترين اللى بيوصل لعدد معين من المنتجات اللى اشتراها، أو قيمة معينة من المبيعات اللى اتحققت، وبالتالى نفس الفكرة النفسية اللى بتلعب عليها أغلب عروض البيع، وهى إن المشترى هيشترى كتير، وممكن تبقى الحاجات اللى اشتراها دى مش عاوزها، لكن هو عاوز يدخل السحب عشان ياخد الجايزة، اللى تعتبر فرصة بالنسبة له عاوز يستغلها ويخاف يندم عليها لو فقدها.

أهم حاجة والشركة بتستخدم طريقة السحوبات والمسابقات إن يكون فى قدر كبير من الشفافية والاحترافية والقواعد الواضحة قدام الناس، لأن فى أمثلة كتيرة ممكن تخوّف الناس أو تقلقها من مصدافية الشركة بسبب حاجة غلط فى السحب، فمثلاً ممكن والشركة بتعلن عن الفايز فى السحب، يكون الفايز مش موجود فى المكان، وده هيتسبب فى إن اللى موجودين هيشكوا فى مصداقية وأمانة الشركة، وإنها ممكن تكون متواطئة مع اللى منظم السحب عشان الجايزة متروحش لحد حقيقى، وبالفعل بتحصل مشاكل كتير بسبب مشاكل السحوبات والشركة لازم تراعيها فى تنظيمها.

5 - **الهدايا على المنتجات** – Premiums:

والهدايا دى بتقدمها الشركة عشان تشجّع الناس عشان تشترى المنتج، والهدية ممكن ميبقاش ليها علاقة بالمنتج، لكن الأحسن تكون مرتبطة بالمنتج وتنفع اللى هيشتريه، فلو المنتج موبايل مثلاً فتكون الهدية غطاء – cover للموبايل، ولو عربية هتكون الهدية تجهيزات تكميلية فيها أو مد فترة الضمان، ولو لاب توب تكون الهدية شنطة .. وهكذا

مشاكل عروض البيع:

عروض البيع مشاكلها نفس مشاكل أى حاجة بتزيد عن حدها، فلمّا الشركات بدأت تركز على عروض البيع، بدأت تظهر ظاهرة التتابع والزحمة العشوائية – Clutter اللى شفناها فى الإعلان قبل كده، وفيها بيواجه المشترى عروض كتير جداً مختلفة ومتنوعة من شركات كتيرة ومتنوعة، و أكيد مش هيركز مع كل العروض دى، أو ممكن يلغيها كلها وميركزش مع ولا واحد لو الموضوع زاد عن حدّه أو اقتحم خصوصياته.

عشان تستوعب المشكلة دى، تخيل إنك كنت الأول بتمشى فى السوبرماركت بتلاقى عرض ترويجى او اتنين على كل تشكيلة من المنتجات، لكن دلوقتى بتمشى فى الهايبر ماركت بتلاقى تقريبا فى كل خطوة عرض جديد، وعلى الرغم من إن ده كويس لكن خلاص مبقاش العرض الترويجى بيشدك ويجذب انتباهك زى ماكان بيعمل الأول، وبالتالى بيضيع منك عروض كتير كويسة وسط زحمة وعشوائية العروض الترويجية.

بتحاول الشركات تعالج الموقف ده بإنها تحاول تقدم عروض مميزة، بالظبط بنفس أسلوب واستراتيجية الفكرة المميزة للإعلان، وهدفها إنها تجذب انتباه المشترين ليها ولعروضها.

فى طرق مبدعة كتير ممكن الشركة تعملها زى عروض الدعاية عند نقط الشراء – Point-of-purchase displays، ودى لسه مش منتشرة فى مصر، بس بقت منتشرة فى بلاد كتير، وده بيبقى عرض للمنتج فى قالب مميز ومبدع، ياخد شكل معين غريب، يلفت نظر الناس له (مثلاً شركة جالكسى تعرض منتجاتها فى تلاجة على شكل شيكولاتة كبيرة او شركة بتعرض منتجات ألبان فى تلاجة على شكل علبة لبن كبيرة)، وميزته إن الشركة بتركبه بسهولة وتشيله بسهولة، وإن كان كتير من أسواق التجزئة الكبيرة والعملاقة – Hypermarkets مش بترضى تدى التحكم ده للشركات اللى بتنزل منتجات عندها.

كمان من ضمن المشاكل اللى اتكلمنا عليها فى بداية الكلام عن عروض الترويج، إن تأثيرها بيكون على المدى القصير وأحياناً بيهمل العلاقات المربحة مع العميل على المدى البعيد، وحل المشكلة دى ببساطة زى ما قولنا إن العرض الترويجى يكون جزء من الخطة الدعائية، ويستحسن يكون عنصر تكميلى للإعلان أو حملة العلاقات العامة (جوّه الإعلان أو الحملة نفسها).

ممكن كمان الشركات تبدأ تطبق عروض البيع والترويج دى كبرامج مكافأة للعملاء اللى متواصلين مع الشركة بالفعل، فمثلاً تعمل نظام النقاط، وكل ما يشترى العميل المنتج ياخد نقاط جديدة، وتتجمع له آخر السنة ويتكافأ بهدية أو رد جزء من اللى دفعه فى منتجات الشركة، أو تكون العروض والتخفيضات على اشتراكات بيعملها العميل مع الشركة زى مابتعمل الشركات اللى بتعتمد على التسويق والبيع المباشر (إيفون مثلاً) وبتكون العروض والتخفيضات والهدايا والسحوبات على اللى مشتركين مع الشركة فعلاً.

التسويق المباشر

التسويق المباشر – Direct marketing هو مصطلح من ضمن المصطلحات الجديدة فى التسويق ومعناه إن الشركة بتمارس ادوار التسويق بشكل بتستغنى فيه عن كل الوسطاء، سواء بقى الوسطاء دول كانوا وسطاء ترويج واعلان، او وسطاء لتوزيع منتجات الشركة.

بالتالى الشركة فى النظام ده عشان يتقال انها بتطبق اسلوب التسويق المباشر لازم توصّل رسالتها ومنتجاتها وخدماتها للعميل بشكل مباشر بدون أى وسيط بينهم.

من اهم الشركات العالمية اللى طبقت الاسلوب ده ونجحت فيه نجاح خارق هى شركة ديل – Dell لصاحبها مايكل ديل، لما بدأ شغله فى تجميع أجهزة الكمبيوتر بإماكنياته البسيطة جداً، وبدأ فكرة التسويق المباشر بإنّه كان بيروّج لخدماته للناس اللى عاوزين اجهزة كمبيوتر، فكانوا بيطلبوا الاجهزة دى بمواصفات و أشكال معينة، ويبدأ هو تجميع الاجهزة دى، بالشكل اللى طلبوه، ويبيعها لهم بدون اى وسيط او موزع.

وفى حين ان الشركات كانت بتاخد فترات بتوصل لشهور عشان تقدر تبيع اجهزتها للمستهلك النهائى، وكمان عشان يجيلها المقابل المادى لعملية البيع دى، كان ديل بيخلّص العملية التسويقية دى كلها فى ايام.

كمان شركة العربيات صغيرة الحجم مينى كوبر – Minicoper قدرت تنفّذ واحدة من اكبر حملاتها التسويقية شهرة وانتشار، لمّا خلت الناس تدخل على موقعها الالكترونى عشان يطلبوا العربية اللى عاوزنها ويعدّلوا فيها وفى كمالياتها بكل التفاصيل الممكنة، وفعلاً بدأ المشترين يدخلوا الموقع ويجمعوا عربياتهم بنفسهم، ويدفعوا فلوسها وتجيلهم لحد باب بيتهم، فى واحدة من أنجح حملات التسويق المباشر اللى عملتها الشركات الكبيرة.

التسويق المباشر هتلاحظ كمان انه بينتشر اكتر فى بيئة الأعمال - Business to Business(B2B)، لإن البيئة دى مبيعتمدش النجاح فيها على الاتصالات التسويقية المكثفة – Mass Communication، وبيبقى اهم حاجة ان الشركة تبقى عارفة كويس مين المستهدفين من المنتج و اللى احتمالية شراءهم لمنتجات الشركة كبيرة، وتبدأ تستهدفهم وتتواصل معاهم بطريقة التسويق المباشر.

اكتر حاجة هتلاحظها فى التسويق المباشر انه بيلعب على نقطة الارباح مش المبيعات، فالمبيعات فى التسويق التقليدى ممكن تبقى مليون، بس لمّا تشيل منها مثلاً مصاريف الاعلان والتوزيع، هيكون صافى الارباح قليل، على عكس التسويق المباشر، ممكن تكون المبيعات مش كتير زى الحالة فى التسويق التقليدى لكن صافى الأرباح، أكبر من التسويق العادى.

ملحوظة مهمة هنا، وهى ان اخر نقطة دى مش شرط تكون ميزة للتسويق المباشر، أو سبب يخلّى كل الشركات تستخدم التسويق المباشر، ف زىّ ما الربح الصافى الكبير هو هدف من أهداف التسويق للشركات، لكن كمان تحقيق مبيعات كتير، و الحصول على نصيب سوقى – market share من المنافسين و تعريف أكبر عدد ممكن من الناس عن المنتج – brand

awareness كلها اهداف تسويقية مهمة جداً للشركات ودورهم فى نمو الشركة ميقلقش عن اهمية صافى الربح، وعشان كده استخدام التسويق المباشر أو لأ بيحكمه معايير كتيرة منها حجم الشركة، إمكانياتها، أهدافها التسويقية، استراتيجيتها للنمو، رؤيتها اللى عاوزه تحققها، ...الخ

مزايا التسويق المباشر:

للتسويق المباشر مزايا كتير جداً سواء للشركات او للناس نفسهم..

فبالنسبة للشركات بتقدر بيه الشركة تبنى علاقات قوية جداً مع العميل، وده بسبب إنها بتكون المتحكم الاول والاساسى فى العلاقة مع العميل، ومبيدخلش في العلاقة دى الوسيط الاعلانى اللى بيعلن للشركة، أو الناس على سلاسل التوزيع وخصوصاً فى منافذ التوزيع والبيع نفسها، ده غير ان الشركة بتعرف مشاكل العميل وبتستجيب لها وبتعالجها اول ماتعرفها بشكل سريع ومباشر.

فى التسويق المباشر الشركة بيكون ليها القدرة على الاتصال بالمشترين والعملاء بنفسها، وبالتالى زىّ ما وصّلتلهم الرسالة التسويقية اول مرة ، هيكون عندها القدرة انها توصّلهم اى جديد عن الشركة ومنتجاتها وتقنعهم بالشراء بنفس الطريقة كل مرة، ومش هتكون محتاجة كل مرة للوسيط الاعلانى اللى هيوصّلها الرسالة، او الموزعين ومنافذ البيع عشان يقنعوا الناس بالمنتج، يعنى ببساطة العميل بقى فى ايدها تقدر توصّله اى رسالة تسويقية فى اى وقت، خصوصاً إنها عارفة عن العميل ده اكتر من اى حد تانى.

التسويق المباشر زىّ ماشفت فى حالة شركة ديل، بيحقق السرعة و بيقلل التكلفة اكتر بكتير من طرق التسويق العادية اللى بتعتمد على وسطاء عشان توصيل المنتج او الرسالة الترويجية عنه للناس المستهدفين.

فى التسويق المباشر.. بيكون في مرونة وسهولة كبيرة جداً فى البرامج التسويقية او الاسعار والعروض الترويجية، فالشركة بتطور البرامج دى وبتوصّلها للعملاء، وإذا حبّت تعدّل فيهم فى اى حاجة هتعدل فى ساعتها بدون اى مشاكل، فمثلاً لو نزلت عرض سعرى معين الناس اعترضت عليه، هتعرف فى ساعتها وتقدر تعدل العرض ده، وتقدمه مرة تانية بكل بساطة ومرونة.

أما المزايا بالنسبة للناس المتسهدفين من الشركات بطريقة التسويق المباشر، فالتسويق المباشر بالنسبة لهم مريح جداً وسهل ومناسب ليهم، فهما اللى بيروحوا للمنتج مباشرة، أو فى الأغلب المنتج بيجلهم لحد عندهم، بدون لف وتدوير فى الوسائط الاعلانية او عند منافذ التوزيع او البيع.

كمان الرسالة التسويقية بتكون خاصة بيهم، وبالتالى بتكون مناسبة جداً لاحتياجاتهم، والشركة اللى بتطبق التسويق المباشر بشكله الصح هتبعت رسالة تسويقية متفصّلة على قد احتياجات ورغبات المستهدفين منها، على عكس برامج التسويق والترويج التقليدية اللى بتعتمد على الزحمة، وبتحاول توصيل الرسالة لأكبر عدد ممكن من المحتمل شراءهم.

بيوفّر التسويق المباشر للناس فرصة انهم يختاروا مابين تصنيفات وتنويعات كتيرة للمنتج الواحد، فمثلاً لما تدخل منفذ البيع او سوبر ماركت، هتبقى محدود بأصناف والوان معينة من كل منتج او علامة تجارية، لكن مع التسويق المباشر، لإنك بتتعامل مع الشركة علطول فبيبقى قدامك الفرصة انك تختار كل التنويعات والاصدارات بكل الاشكال والالوان والمواصفات المختلفة للمنتج الواحد..

فى نفس الوقت بيكون عند المشترى القدرة انه يقارن مابين المنتجات على اساس قدر كافى جداً من المعلومات، فكل شركة فى التسويق المباشر بتوفر كمية من المعلومات الكتيرة عن المنتج ومواصفاته وكل حاجة فيه، ولو كل شركة عملت كده هيبقى قدام المشترى فرصة اكبر عشان يختار المنتج المناسب لاحتياجاته واستخداماته.

طبعاً ده غير ميزة التفاعل المباشر بين المشترى والشركة، واللى من خلاله بيقدر المشترى يطلب اى طلب من الشركة، ولإن الشركة هى نفسها صاحبة المنتج واكتر جهة فاهمة فيه وفى مشاكله فبتقدر تحل المشاكل وتستجيب لطلبات المشترين أياً كانت..

وأخيراً، إذا كانت الشركات فى التسويق المباشر ليها السيطرة نوعاً ما على المشترين، خصوصاً فى جزئية هتحط فين المنتج عشان الناس تشتريه، فالمشترى هنا هو اللى ليه سيطرة على الشركة من ناحية انه بيحدد المكان والوقت المناسب عشان يشترى المنتج، واللى غالباً بيجيله بشكل مباشر جداً من الشركة لحد عنده.

من أهم **أشكال التسويق المباشر:**

1 - **التسويق بالبريد** – Direct mail : ودى الوسيلة الأشهر والأقدم للتسويق المباشر، والبريد هنا مش مقصود به البريد الالكترونى، وان كان البريد الالكترونى بقى شكل برضه من اشكال التسويق المباشر، لكن المقصود هو البريد العادى اللى بيبقى عن شكل جواب ترويجى بتبعته الشركة للمستهدفين عشان تعرض عليهم المنتج او الخدمة.

لحد النهاردة الشركات بتستخدم البريد فى حملات التسويق المباشر، وخصوصاً كمان فى مجال فئات الأعمال والشرائح السوقية اللى مستوى معيشتها عالى، وهو بيدل على قدر كبير من الخصوصية والاهتمام من الشركة للمستهدفين من منتجاتها وعملاءها.

من المعروف كمان ان درجة الاستجابة لحملات التسويق المباشر بالبريد بتكون اكتر لما يكون مع البريد كتالوجات توضيحية، وده بيزود قوة الرسالة التسويقية اللى بتبعتها الشركة.

2 - **التسويق بالتليفون** – Telephone marketing: و التسويق عن طريق التليفون فيه منّه نوعين، الأول هو اللى بتبادر بيه الشركة – Outbound، وده اللى فيه الشركة بتعرض خدماتها عن طريق التليفون فى أشكال كتير أشهرها طريقة المكالمة الباردة – Cold call اللى بتكلّم فيه الشركة المستهدفين اللى اختارتهم، لأول مرة وبدون سابق معرفة من الطرفين، وده هو الشكل الشهير من التسويق او البيع عن طريق التليفون.

النوع التانى من التسويق عن طريق التليفون هو اللى فيه الشركة بتستقبل مكالمات من العملاء واللى محتاجين المنتج على رقم داخلى غالباً بيكون مجانى – Inbound toll-free number، والرقم ده بيعرفه العميل من اعلانات الشركة سواء المطبوعة او المرئية او من حملات التسويق بالبريد الالكترونى اللى ممكن يكون وصله منها بريد مباشر عادى او إلكترونى.

فى مشاكل احياناً بتقابل الشركة فى حالة استخدامها للشكل ده من أشكال التسويق المباشر، مرتبطة باقتحام الخصوصية – privacy، لدرجة خلّت منظمات فى امريكا تعمل دليل اسمه don't-call registry، واللى بيسجلو وبيبقوا أعضاء فيه بيطلبوا ان مفيش حد من الشركات يتصل بيهم عشان يروّج لأى منتجات او خدمات، والشركات لازم تكون متابعة الدليل ده ولو حصل اى انتهاك واتصلت الشركة بحد مسجل فى الدليل بتتغرم.

بيكون الحل التسويقى الافضل والمباشر برضه بالنسبة للشركات انها بتعتمد على طريقة الدعاية والاعلان المباشر، وبتسيب الرقم المجانى Toll-free number، عشان الناس هما اللى يتصلوا بالشركة، برغبتهم، بدون اى تدخل من الشركة او انتهاك لخصوصية حد.

3 - التسويق عن طريق **برامج وتلفزيونات الاستجابة المباشرة** - Direct-response television marketing: وعشان توضيح النوع ده التسويق، لازم نعرف اى اى اعلان تقليدى ممكن يكون إعلان مباشر وبيخدم طريقة التسويق المباشر إذا زاد عليه أرقام اتصال او موقع إلكترونى او اى بيانات اتصال للشركة، ومن خلال البيانات دى يقدر الناس يتصلوا بالشركة ويطلبوا المنتج.
فى نوعين من الإعلانات المباشرة: أول نوع هو الاعلان العادى اللى طوله بيبقى فى طول الاعلان التقليدى فى التلفزيون او الراديو، لكن الشركة بتضيف عليه بيانات الاتصال عشان تحوله لإعلان مباشر.

الشكل التانى من الإعلانات دى هى الإعلانات والبرامج الإعلانية المُفصّلة – Informercial، اللى بتفضل لفترة اطول، بيتكلم فيها مقدمين – Presenters عن المنتج و خصائصه ومزاياه بشكل إعلانى مفصل جداً، وغالباً بيكون فى عرض مغرى مع المنتج، وطبعاً أهم عنصر فى شكل الاعلانات ده هو بيانات الشركة عشان الناس تتصل وتشترى المنتج بشكل مباشر.

النوعية دى من الإعلانات بتكون يأما فى القنوات الغير متخصصة فى الإعلان، وبيجى الاعلان فى الفواصل الاعلانية بين البرامج سواء فى التلفزيون او الراديو او الانترنت، أو بتظهر فى القنوات الإعلانية المتخصصة لعرض النوع ده من الإعلانات المباشرة، زى قناة تميمة اللى ظهرت فى مصر، أو زى أشهر قنوات الإعلانات المباشرة فى العالم QVC و HSN.

من المعروف كمان ان القنوات دى بتحقق للشركات اللى بتعمل اعلانات مباشرة عليها أرباح ضخمة جداً، لإن قدرة الاعلان المباشر اعلى بكتير جداً من اى اعلان تقليدى تانى، وده لإن الاعلان المباشر بيحقق الأربع أهداف الترويجية الشهيرة ل الأى دا موديل – AIDA، وهما انه بيجذب انتباه الناس - Attraction، و يعلى اهتمامهم – Interest بالرسالة التسويقية لمّا بيوجهلهم الرسالة التسويقية بشكل شخصى بيشبعلهم احتياجاتهم، وكمان بيرغّبهم – Desire و بيقنعهم بالمنتج من خلال عرضه بشكل تسويقى مفصل جداً بيركز فيه على المزايا والفوايد من المنتج، وأخيراً بيخليهم ياخدوا خطوة الفعل – Action وينزلوا يشتروا المنتج عن طريق العرض الترويجى المغرى اللى بيقدمه مرفق به بيانات الاتصال المباشر بالشركة، وممكن تشبّه الاعلان فى الحالة دى برجل البيع الشخصى اللى بيكلمك ويعرض عليك المنتج بشكل مفصل ومتفاعل جداً.

4 - **التسويق من خلال الانترنت** – Online marketing: والتسويق أون لاين او التسويق الالكترونى هو من أهم الوسايل اللى بتستخدمها الشركة دلوقتى عشان تتواصل وتسوّق بشكل مباشر للعميل، وده لإن الشركة اون لاين بيكون عندها القدرة انها تروّج للناس مباشرة بدون اى وسيط، و لمّا المشترى بيحب يطلب منتجات الشركة هيطلبها اون لاين من الشركة علطول، وتجيله بدون اى وسيط..

التسويق الالكترونى أهم اداة ليه هو الموقع الالكترونى – website، والموقع الالكترونى فيه منه نوعين: الموقع التقليدي اللى كان بيعبر عن الشركة ومنتجاتها وطرق الاتصال بيها بشكل تعريفى بسيط – Corporate website، وفى موقع تانى اللى بيكون هدفه تسويقى وأنه يتفاعل مع الناس والعملاء – marketing website، وتقدر تستخدمه الشركة كأداة عشان تسويق وتروّج وتبيع منتجاتها بشكل مباشر للمشترى.

الموقع الالكترونى ده بيكون هو الكيان الالكترونى اللى بيمثل الشركة ومنتجاتها، وإذا الشركة مكنش عندها القدرة المالية او الفنية انها تطور ويب سايت تسويقى قوى ممكن تطور الكيان الالكترونى بتاعها فى شكل ابسط، زىّ ان يكون ليها صفحة ترويجية على مواقع التواصل واشهرهم فيس بوك، أو حتى مدونة من المدونات اللى بتوفرها المواقع زى جوجل أو وورد بريس – Wordpress.

فى شركات ممكن توجّه رسالتها التسويقية المباشرة بدون مايكون عندها كيان الكترونى، فمثلاً هتعمل اعلان يتكلم عن المنتج او الخدمة مع بيانات الاتصال، لكن ده ممكن يحصل مع الشركات الصغيرة او اللى خدماتها بسيطة ومفهومة اوى، لكن فى الاغلب الاعلان الالكترونى او الايميل المبعوت، بيكون هدفه يوصّل الناس للكيان الالكترونى، اللى من خلاله الشركة هتقدر تقنع الناس بالمنتج عن طريق توضيح مزاياه بشكل مُفصّل، وتحقيق الأربع اهداف الاساسية للترويج : جذب الانتباه، تزويد اهتمام الناس بالمنتج بتعريفهم ان المنتج ده بيستهدفهم وبيشبع احتياجاتهم، و إقناعهم بالمنتج عن طرق توضيح المزايا

والفوايد في المنتج، واخيراً تشجيعهم على خطوة الفعل وهى الشراء عن طريق العروض الترويجية وتوضيح بيانات الاتصال للشركة..

تانى خطوة بعد ما الشركة بتطور كيانها الالكترونى بتفكر ازاى هتروّج وتنشر الموقع للمُستهدفين من منتجات وخدمات الشركة، وإزاى هتتفاعل مع الزوّار دول وتشبع احتياجاتهم.

فى طريقتين للترويج للمواقع والكيانات الالكترونية : طريقة الدفع – Push، وطريقة السحب – Pull..

طريقة الدفع بتحاول الشركة فيها انها تدفع الكيان الالكترونى بتاعها على الناس، واهم اشكال الدفع انها تعمل اعلانات إلكترونية – Online ads، واللى من اشكالها مثلاً الاعلانات المعروضة على المواقع والمنتديات والكيانات الالكترونية المختلفة و غالباً بتكون فى شكل بانرات – banners، أو إعلانات جانبية..

كمان من شكل الاعلانات الاون لاين الاعلان اللى بيظهرلك لما بتفتح صفحة جديدة او بين الفيديوهات – Interstitial، او الاعلانات اللى بتظهر مع نتايج البحث – Search-related ads، او الاعلانات اللى بتظهر فى نوافذ اول ما تفتح الصفحة سواء تحت الصفحة او فوقها – Pop-up/pop-down، وكمان فى حالياً الاعلانات اللى بتظهر قدامك على الشاشة وانت بتتفرج على الموقع، او الاعلانات الصغيرة اللى بتكبر لو دوست عليها، ... الخ

طبعاً الشركات ممكن تروّج للموقع عن طريق الاعلانات التقليدية فى الوسايل العادية زىّ التلفزيونات والجرايد والاعلانات الخارجية – Outdoor، وده بيكون صح لو الموقع هو جزء بس من حملة الشركة الاعلانية، لكن لو الشركة بتنفذ استراتيجية تسويق مباشر كاملة هتعتمد فيها على الموقع، يبقى هتركز فى الترويج له على الاعلانات الالكترونية، لإن ببساطة الناس اللى هيتفاعلوا معاها و هيعرفوا المنتج وممكن يشتروه منها، هما اون لاين اكتر، وبالتالى الاحسن ان تكون الاعلانات الكترونية من خلال النت عشان تستهدف الشريحة الالكترونية من المشترين..

الشكل التانى من اشكال الدفع هو استخدام حملات البريد الالكترونى – Email campaign، وفيها الشركة بتبعت الرسالة التسويقية عن طريق الايميل، وهى طريقة ليها مزايا قريبة من مزايا البريد العادى اللى اتكلمنا عليه فى الأول، وإن كان مش بنفس القوة والخصوصية والاحتراف بتاعة البريد العادى، ده غير ان اكبر عيب فى البريد الالكترونى هو الضوضاء – Noise، اللى بتشتت المستهدف عن الرسالة، و اللى ممكن يبقى من اشكالها عدد الايميلات الكتير اللى بتوصل للمستهدف، وبيبقى الموضوع شبه التتابع العشوائى – clutter، اللى اتكلمنا عنه فى الإعلان ومشاكله، واللى بيتسبب فى ان الرسالة متوصلش بالشكل السليم.

كمان من ضمن اشكال الدفع.. استخدام المجتمعات الالكترونية، زى فيس بوك وتويتر و يوتيوب، واللى من خلالهم الشركة هتبعت للناس رسالتها التسويقية وتتواصل معاهم، و لو الرسالة التسويقية اللى بتوصّلها الشركة عن منتجاتها وخدماتها، خصوصاً فى الترويج، كانت غريبة او شدت انتباه الناس، هيتحول التسويق المباشر لشكل فيروسى – viral marketing، هيخلى الناس تنقل الرسالة بشكل سريع ومكثف جداً ويحقق للشركة الانتشار اللى بتدور عليه.

الطريقة التانية هى طريقة السحب، ودى من اشكالها طريقة تحسين نتائج ظهور الموقع او الكيان الالكترونى فى محركات البحث – Search Engine Optimization(SEO)، و الاسلوب ده ببساطة معناه ان كل محركات البحث زى جوجل وياهو بيكون ليها معايير بتحدد على أساسها ازاى تظهر المواقع وتترتب فى محركات البحث، فمثلاً من ضمن المعايير اسم النطاق الالكترونى للويب سايت – domain name، والكلمات المفتاحية فى الموقع والوصف بتاعه – keywords، والروابط اللى بتدل على المواقع من مواقع تانية – inbound links، عددها قد ايه ووزن المواقع اللى الروابط دى فيها، وسهولة تنظيم الموقع ووجود خريطة بالمحتوى اللى فيه - sitemap، ومعدل التجديد فى المحتوى فى الموقع، ....الخ

بيساعد الشكل ده (تحسين نتائج البحث) – SEO، شكل تانى من اشكال طريقة السحب وهو التسويق عن طريق محركات البحث – Search engine marketing، وهى طريقة تكميلية من ادواتها مثلاً ان الشركة تعمل حملة مع محركات البحث زى حملات google adwords مثلاً، وده عشان تعلن عن موقعها و منتجاتها مع النتايج المرتبطة – Search related ads، فمثلاً لو موقعك اللى بتعملّه الحملة دى بيعرض ملابس، فهيظهر لمّا الناس تدور على ملابس فى محركات البحث (بكلمات بحثية معينة هتتفق عليها فى حملتك التسويقية)..

كمان ممكن تتفق مع المحركات فى الحملات الاعلانية انهم ينشروا اعلانك فى المواقع التانية (اللى هما متفقين معاها او اللى موجودة معاهم فى الحملة)، ونشر اعلانك واللى هو غالباً بيكون رابط لموقعك، بيعمل حاجتين: بيزوّدلك عدد زوّار الموقع بشكل مباشر، وبيحسن ترتيب الموقع لان فى مواقع روابط كتير فى مواقع تانية بتدّخل الزوّار عندك..

للتواصل



يمكنكم التواصل مع الكاتب من خلال احدى مواقع التواصل الاتية :

HTTP://THEMARKETINGTODAY.BLOGSPOT.COM/

MARKETERHOSSAMHASSAAN@GMAIL.COM

FACEBOOK.COM/MarketingTodayBlog

YOUTUBE.COM/MARKETINGTODAYBLOG